



Revisiter le consumérisme au Québec

état des lieux, défis et perspectives

Sous la direction de
CLAUDINE OUELLET
BERNARD KORAI
LAURENCE GODIN
ANN-MARIE GOSSELIN



Revisiter le consumérisme au Québec

état des lieux, défis et perspectives

Revisiter le consumérisme au Québec

état des lieux, défis et perspectives

Sous la direction de
CLAUDINE OUELLET
BERNARD KORAI
LAURENCE GODIN
ANN-MARIE GOSSELIN



**Presses de
l'Université Laval**

Financé par le gouvernement du Canada
Funded by the Government of Canada

Canada

Nous remercions le Conseil des arts du Canada de son soutien.
We acknowledge the support of the Canada Council for the Arts.



Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts

Les Presses de l'Université Laval reçoivent chaque année de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec une aide financière pour l'ensemble de leur programme de publication.

SODEC

Québec



Ce document a été réalisé grâce à la contribution financière du Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval et de l'Office de la protection du consommateur.



UNIVERSITÉ
LAVAL

Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation
Département d'économie agroalimentaire
et des sciences de la consommation

Office
de la protection
du consommateur

Québec



Les Presses de l'Université Laval remercient le Partenariat des bibliothèques universitaires du Québec (PBUQ) pour son soutien financier à la publication de cet ouvrage.

Revisiter le consumérisme au Québec : état des lieux, défis et perspectives dirigé par Claudine Ouellet, Bernard Korai, Laurence Godin et Ann-Marie Gosselin © Presses de l'Université Laval 2022 est mis à disposition selon les termes de la [licence](#) Creative Commons Attribution – Pas d'utilisation commerciale – Pas de modification 4.0 International.



Révision linguistique: Sandra Guimont
Maquette de couverture: Laurie Patry
Mise en pages: Diane Trottier

Dépôt légal 1^{er} trimestre 2022

ISBN 978-2-7637-5490-1
PDF : 9782763754918

Les Presses de l'Université Laval
www.pulaval.com

Toute reproduction ou diffusion en tout ou en partie de ce livre par quelque moyen que ce soit est interdite sans l'autorisation écrite des Presses de l'Université Laval.

Table des matières

Remerciements	1
Introduction	3
<i>Claudine Ouellet, Bernard Koräi, Laurence Godin, Ann-Marie Gosselin</i>	

PREMIÈRE PARTIE LE CONSUMÉRISME, D'HIER À AUJOURD'HUI

CHAPITRE 1	
Regards sur le mouvement consumériste : émergence et déploiement ..	13
<i>Claudine Ouellet, Marie-Claude Roy, Ann-Marie Gosselin</i>	
Introduction.....	13
1. Le mouvement consumériste : de l'émergence à l'institutionnalisation.	15
1.1 Le contexte nord-américain.	15
1.2 Le cas du Québec	23
2. L'écosystème consumériste actuel	28
Conclusion.....	31
CHAPITRE 2	
Odysée au cœur des mutations de la figure du consommateur : panorama, survol et avancées.	35
<i>Bernard Koräi</i>	
Introduction.....	35
1. Le paradigme micro-économique	37
2. Le paradigme expérientiel	39
3. Le paradigme relationnel.....	41
4. Le paradigme transformationnel	43
5. Le bien-être du consommateur: quel avenir?	47

CHAPITRE 3

À la poursuite du bonheur: les politiques publiques canadiennes axées sur le bien-être des consommateurs 51

Robert Kerton

Introduction.	51
1. Vue d'ensemble: la réussite ultime grâce à une politique de consommation . .	52
1.1 Classement mondial du bonheur.	52
1.2 Qu'est-ce qui explique l'atteinte du bonheur?	53
2. Équilibre et « contrôle »	54
2.1 Organismes de défense des consommateurs agissant comme organismes de rééquilibrage	56
2.2 Gains du consommateur	56
2.3 Pertes pour le consommateur	58
2.3.1 Économie numérique: amie et ennemie.	58
2.3.2 Innovations et sinnovations	58
2.3.3 Bureau de la consommation: ressources versus menaces	58
2.3.4 Bureau de la concurrence: ressources versus menaces	59
2.3.5 Le problème des free riders.	60
3. Promotion du succès des consommateurs: la contribution de la littératie financière	60
3.1 L'aptitude des consommateurs à faire face aux enjeux: quelle est la performance du Canada en matière de littératie financière?	61
4. <i>Empowerment</i> des consommateurs en matière d'autoprotection.	62
4.1 Littératie des consommateurs	62
4.2 Politiques d' <i>empowerment</i> des consommateurs.	63
4.3 Politiques internationales	64
5. Mesure de l'efficacité des politiques publiques et privées de consommation . .	65
5.1 Indices de satisfaction des consommateurs	65
5.2 Organismes de tests.	66
6. Ampleur optimale du « bruit »	67
7. Pouvoir abusif des géants de l'Internet.	68
8. Politique publique sur les innovations	69
9. Partenariat entre la recherche et l'expertise politique	71
9.1 Développement du RICAPP.	71
9.2 La recherche effectuée	72
9.3 Incidence des projets de recherche sur les politiques publiques	73
Conclusion générale: politique de consommation et niveau de bonheur	74

CHAPITRE 4

Portrait de l'éducation en consommation au Québec 77*Marie J. Lachance, Jocelyne Lévesque*

Introduction.	77
1. Le mouvement consumériste et l'éducation à la consommation à l'école . . .	77
2. Les contenus, d'hier à aujourd'hui.	79
2.1 Les premiers programmes	79
3. La formation des maîtres avant la réforme.	81
3.1 La réforme de l'école québécoise de 1997	82
3.2 L'éducation financière	85
4. La formation des maîtres depuis la réforme.	87
5. Une évolution vers la précarité	88
6. L'éducation en consommation au XXI ^e siècle	90

CHAPITRE 5

**L'Office de la protection du consommateur: 50 ans d'évolution
et d'adaptation à la recherche d'un meilleur équilibre 93***Gary Frost*

Introduction.	93
1. L'Office: sa mission et son mandat	95
1.1 Champ de compétence	97
1.2 Le périmètre d'application de la LPC	98
2. 50 ans d'évolution organisationnelle	98
3. La LPC: 50 ans d'adaptation aux réalités nouvelles du marché	99
3.1 Une actualisation continue	101
3.2 Problématiques de consommation.	106
3.3 Avancée sur le front de la résolution des litiges	108
3.4 Regard prospectif	108
3.4.1 Vente itinérante	109
3.4.2 Prix élevé et promesses d'économies fantaisistes	110
3.4.3 Garantie légale versus garanties supplémentaires.	110
3.4.4 Commerce électronique	111
3.4.5 Prêt d'argent en ligne	112
3.4.6 L'endettement des consommateurs.	113
Conclusion.	113
Annexe 1 – Responsabilité ministérielle, ministres titulaires et présidence: 1971-2021	114

DEUXIÈME PARTIE
ENJEUX DU RAPPORT DE POUVOIR ENTRE
CONSOMMATEURS ET ORGANISATIONS

CHAPITRE 6

Les consommateurs face aux entreprises commerciales :

David et Goliath 119

Damien Hallegatte

Introduction. 119

1. Le pouvoir économique du consommateur, champ de bataille
des mouvements consuméristes 122

2. Le pouvoir culturel des producteurs, cible des critiques classiques 123

3. Le pouvoir discursif, subtil et imperceptible 125

4. De la difficulté d'être un bon consommateur, et de l'utilité d'être gouverné . . 128

5. Le pouvoir discursif au cœur de la vie du consommateur 131

5.1 Incitation à la réflexion et à la remise en question 131

5.2 Discours contradictoires, gouvernance cohérente 132

5.3 L'inextricabilité du pouvoir discursif 134

Conclusion : le pouvoir discursif, nouvel horizon de la critique consumériste? . . 136

CHAPITRE 7

Plaidoyer pour la valorisation juridique du principe d'explicitabilité

dans les contrats de consommation numérique 141

Vincent Gautrais, Ledy Rivas Zannou

Introduction. 141

1. Partie préliminaire : état dysfonctionnel du processus des contrats
de consommation numérique 143

1.1 État des lieux législatifs 143

1.2 État des lieux de la pratique 147

1.2.1 Complexité du processus contractuel 147

1.2.2 Impossible compréhensibilité 148

2. Partie 1 : Plaidoyer pour une explicitabilité individuelle des contrats de
consommation numérique 149

2.1 Contours principaux de l'explicitabilité 149

2.1.1 Le principe d'explicitabilité 149

2.1.2 Dynamiques fonctionnelles du principe d'explicitabilité 152

2.2 Valorisation de l'humanisation contractuelle 154

2.2.1 Le marketing contractuel 154

2.2.2 La personnalisation contractuelle 155

3. Partie 2: Plaidoyer pour une explicabilité collective des contrats de consommation numérique	157
3.1 L'explicabilité à la communauté: le rôle de l'État	157
3.1.1 Une garantie d'explicabilité ex ante.	157
3.1.2 Une garantie d'explicabilité ex post.	158
3.2 L'explicabilité à la communauté: le rôle de l'industrie	159

CHAPITRE 8

L'exigence du consentement en matière de protection des données personnelles du consommateur québécois: regard sur les modifications récentes	161
--	------------

Arthur Oulâï, Serge Kablan, Patrick Mignault

Introduction.	161
1. Le traitement des données personnelles avec le consentement du consommateur	164
1.1 Un consentement éclairé.	164
1.2 Un consentement libre et donné à des fins spécifiques.	168
1.3 La forme du consentement	169
2. Le traitement des données personnelles sans le consentement du consommateur	172
2.1 Les exceptions au consentement	172
2.2 La protection des renseignements personnels au-delà du consentement.	175
Conclusion.	178

CHAPITRE 9

Aux études, endettés, mais cellulaire de l'année: les étudiants universitaires sont-ils vraiment les seuls responsables de leurs dettes?	181
---	------------

Jacinthe Cloutier, Justine Maltais-Proulx

Introduction.	181
1. Description de la situation financière des étudiants universitaires	183
2. Endettement chez les étudiants universitaires	185
3. Comportements de crédit risqués	186
4. Conséquences de l'endettement	187
5. Facteurs liés à l'endettement chez les étudiants universitaires.	188
5.1 Attitude	188
5.2 Perception de contrôle.	190
5.3 Parents	191
5.4 Amis.	193
5.5 Cours	194

5.6	Institutions financières	195
5.7	Connaissances	196
6.	Recommandations visant à éviter le surendettement chez les étudiants	197
6.1	Les parents : enseigner par l'exemple	197
6.2	Les institutions scolaires : la prévention par l'éducation	199
6.3	Conserver et poursuivre les pratiques législatives protégeant le consommateur	200
7.	Ce que réserve l'avenir	202
	Conclusion : enjeux du rapport de pouvoir entre consommateurs et organisations	204

CHAPITRE 10

Intervention publique et comportement du consommateur : la perspective de l'économie comportementale

Laure Saulais

	Introduction	207
1.	Une nouvelle perspective sur les consommateurs : le tournant de l'économie comportementale	209
2.	De la reconnaissance des influences du contexte à la protection du consommateur	211
2.1	De la rationalité limitée aux effets systématiques du contexte	212
2.2	Des effets systématiques du contexte à l'architecture des choix : <i>nudges</i> et <i>boosts</i>	213
2.3	L'économie comportementale et le consommateur, au-delà du <i>nudge</i> : vers la conception d'interventions publiques centrées sur les usagers et les usages	215
3.	L'émergence de nouveaux questionnements sur l'intervention publique autour des comportements individuels	217
3.1	Des réserves méthodologiques et conceptuelles autour de l'architecture des choix	217
3.2	Questionnements relatifs à la justification politique des <i>nudges</i>	219
3.2.1	Acceptabilité sociale des <i>nudges</i>	219
3.2.2	Du <i>nudge</i> à la vulnérabilité des individus aux influences de l'environnement de choix	220
3.2.3	Le <i>nudge</i> et la définition du bien-être des individus : qu'est-ce qu'une décision de consommation optimale?	221
	Conclusion	223

TROISIÈME PARTIE INITIATIVES PORTEUSES ET PERSPECTIVES

CHAPITRE 1 1

Quelques exemples de l'amélioration de l'expérience client dans la fonction publique québécoise 227

Jean-François Champoux

Introduction.	227
1. Centre québécois d'excellence numérique (CQEN).	229
1.1 Plateforme gouvernementale de consultation publique	229
2. Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail (CNESST)	231
2.1 Mon Espace CNESST	231
3. Régie de l'assurance maladie du Québec (RAMQ)	235
3.1 Carnet santé Québec.	235
4. Régime québécois d'assurance parentale (RQAP)	238
4.1 Formulaire de demande de prestation en ligne	238
5. Retraite Québec	241
5.1 Laboratoires clients	242
6. Revenu Québec.	245
6.1 Programme d'accompagnement	246
7. Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ)	249
7.1 Révision des communications écrites.	249
Conclusion.	252
Annexe 1 – 18 bonnes pratiques numériques	253
Annexe 2 – Synthèse des principes de rédaction	254
Annexe 3 – Exemples de lettres originales et réécrites	257

CHAPITRE 1 2

La communication claire pour des relations plus saines entre consommateurs et commerçants. 263

Éducaloi

Introduction.	263
1. L'information et l'éducation juridiques : une question d'accès à la justice. . .	264
1.1 Une nouvelle conception de l'accès à la justice et la création d'Éducaloi. . .	264
2. La complexité du droit et l'importance de le communiquer clairement . . .	265
2.1 Communiquer clairement au bénéfice des consommateurs. . . et des commerçants	265
2.2 La communication claire, une démarche centrée sur le public cible. . .	266

3. Sensibiliser, informer, éduquer et simplifier: une approche globale	267
3.1 Sensibilisation: piquer la curiosité pour inciter à s'informer	268
3.2 Information et vulgarisation juridiques: focaliser sur les conséquences concrètes du droit	269
3.3 Éducation juridique: prévenir les problèmes et développer le réflexe juridique	272
3.4 Simplification des communications juridiques: être clair, dès le départ .	274
4. L'accès à la justice, c'est aussi une question d'accompagnement	277

CHAPITRE 13

Conjuguer les droits et les affaires: convaincre l'industrie touristique que les visiteurs handicapés sont des consommateurs à part entière . . .

Julie-Anne Perrault

Introduction: l'intégration par le tourisme	280
1. Inciter les instances à faire évoluer leurs politiques, leurs législations et leurs programmes	282
1.1 Collaborer avec des ministères et d'autres structures gouvernementales .	282
1.2 Collaborer avec des associations touristiques	284
1.3 Intervenir lors de consultations publiques	285
1.4 Participer à des comités	285
2. Outiller les organisations touristiques à offrir une meilleure expérience client	286
2.1 Analyser l'intérêt économique des clientèles handicapées et de l'accessibilité	287
2.2 Former les prestataires de services	289
2.2.1 Service complice, une formation à l'accueil	289
2.2.2 La formation de tous les types d'employés	290
2.2.3 Guides techniques et éditoriaux	290
2.3 Accompagner les entreprises touristiques dans l'amélioration de l'accessibilité de leurs infrastructures et services	291
2.3.1 L'audit	291
2.3.2 Le service-conseil	293
3. Outiller les visiteurs handicapés à mieux consommer en tourisme	294
3.1 Informer les visiteurs handicapés	294
3.1.1 Le répertoire d'établissements touristiques accessibles	295
3.1.2 Les guides touristiques	296
3.1.3 Les conférences et les guides de voyage	297
3.1.4 Service à la clientèle	297

3.2 Accompagner les visiteurs handicapés à la suite de mauvaises expériences	298
Conclusion.	298

CHAPITRE 14

La consommation responsable: portée et limites. 301

Alice Friser, Corinne Gendron

Introduction.	301
1. Une brève histoire de la consommation responsable	302
1.1 1773-1920: Prémisses.	302
1.2 1920-1960: Naissance	302
1.3 1960-1980: Affirmation	303
1.4 1980-2010: Institutionnalisation	305
1.5 2010-2020: Mutations	307
2. Comprendre la consommation responsable.	309
2.1 Le prisme du consumérisme politique	309
2.2 Le <i>buycott</i> : quatre catégories d'initiatives.	310
2.3 Au cœur des initiatives de <i>buycott</i> , des compromis	311
3. La portée de la consommation responsable	313
3.1 Le consumérisme politique contribue-t-il à un monde meilleur?	313
3.2 Le spectre de l' <i>homo œconomicus</i>	315
3.3 La consommation responsable: un révélateur des transformations sociales	318
Annexe 1 – Les labels présentés dans le chapitre	320

CHAPITRE 15

La transition écologique et les acteurs de la consommation durable au Québec. 321

Laurence Godin, Justine Langlois

Introduction: retour sur le mouvement consumériste.	321
1. Définition et mise en œuvre de la consommation responsable, de la durabilité et de la transition écologique juste.	325
1.1 La notion de transition juste	325
1.2 Mise en œuvre de la transition écologique au Québec.	326
1.3 Les risques de l'individualisation de la responsabilité.	328
2. Les acteurs de la consommation durable au Québec	329
2.1 OSBL et ONG généralistes.	330
2.2 ONG et OSBL en alimentation et agriculture.	331
2.3 ONG et OSBL en transport et aménagement urbain	332

2.4 Acteurs privés et économie sociale et solidaire	333
2.5 Coalitions et regroupements	334
3. Les acteurs de la consommation durable dans l'espace social	335
3.1 Résoudre la tension entre l'individuel et le collectif	336
3.2 Consommation durable et inégalités sociales	337
4. Faut-il institutionnaliser le mouvement pour la consommation durable? . .	338
Conclusion	340
Annexe 1 – Liste et description des acteurs sélectionnés	342
Présentation des auteurs	345
Notes de fin	353

Remerciements

Pour emprunter les mots de la célèbre écrivaine québécoise Michèle Mailhot, «l'écriture, toute écriture reste une œuvre d'audace et de courage». En effet, il a fallu de l'audace pour porter à l'écrit l'ambition séminale de cet ouvrage que nous voulions un porte-voix, un refuge de la mémoire consumériste au Québec.

Permettre en quelque sorte au lecteur, fut-il étudiant, chercheur, enseignant, fonctionnaire, spécialiste ou praticien de la consommation, d'être, d'une part, un témoin privilégié des luttes et des acquis historiques qui se sont consolidés sur l'autel de l'engagement au service des consommateurs. Et, d'autre part, un acteur décisif des dynamiques futures en rapport aux grands enjeux d'avenir qui façonneront la nature des préoccupations pour le bien-être et la protection des consommateurs.

Il nous plaît, à ce propos, de remercier tout un collège de collaborateurs qui ont aidé, par diverses contributions intellectuelles, matérielles, financières et logistiques, à porter cet ouvrage sur les fonts baptismaux, et à permettre sa matérialisation effective.

Tout d'abord, notre gratitude va à l'équipe pionnière de professeurs des programmes en sciences de la consommation, dont le dévouement inaltérable à la cause consumériste a nourri l'ossature et l'esprit de cet ouvrage: Pierre Beaudoin, Jean-Claude Dufour, Marie J. Lachance, Jocelyne Lévesque, Jean Robitaille et Gale Ellen West. Puissiez-vous trouver, à travers cette œuvre, la reconnaissance méritée de votre legs, et l'écho amplifié de votre implication reconnue à travers le prix décerné par l'Office de la protection du consommateur en 2012.

Il nous faut également saluer le courage des auteurs, divers par leurs domaines d'activité et leurs perspectives d'analyse, pour avoir apporté cette saveur multidisciplinaire et ces regards croisés sur le consumérisme. Nous désirons souligner particulièrement leur grande magnanimité pour avoir donné de leur temps et leurs connaissances pour coucher sur papier cet éventail de chapitres en dépit des contraintes imposées par notre calendrier de publication en cette période pandémique si chronographe. Un clin d'œil,

du même coup, à nos assistantes, Sabrina Despont et Jolène Cayron, véritables chevilles ouvrières qui ont abattu ce travail colossal de faire d'un ensemble disparate de réflexions d'auteurs un recueil minutieusement assemblé et uniformisé avec tact et amour.

Nous ne saurions oublier l'apport financier inestimable du Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval et de l'Office de la protection du consommateur qui, à travers ce soutien, aident à tracer de nouveaux sillons intellectuels permettant de visibiliser un peu plus les forces concentriques du mouvement consumériste au Québec. À Sylvie Levesque, Tiguida Khady Cissé et Francine Ouellet, nos « dames de l'ombre », qui ont permis que le soutien financier octroyé par le département se déploie avec célérité.

Nous avons aussi bénéficié du grand soutien de l'équipe de traduction de Zoé Blowën-Ledoux. Leur savoir-faire et leur diligence nous ont permis de rendre accessible en langue française, et le plus fidèlement possible, les réflexions de certains des auteurs.

Dans son format « prêt à consommer » actuel, cet ouvrage a été grandement bonifié par le travail d'orfèvre réalisé par l'équipe des Presses de l'Université Laval. Qu'il s'agisse d'une relecture, de corrections ou même de suggestions, nous avons pu compter sur leur disponibilité, leur patience, leur diligence et leur grand professionnalisme.

Merci également à nos collègues du Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation qui, au détour de conversations parfois anodines mais heureuses, ont suscité quelques réflexions contribuant à faire germer çà et là des bribes d'idées dans notre cheminement intellectuel vers l'aboutissement de cet ouvrage.

Cette lucarne des remerciements ne pourrait se fermer sans adresser nos derniers mots à ceux-là mêmes qui donnent tout un sens symbolique à cet ouvrage : nos étudiants, nos lecteurs. L'idée d'aborder cette thématique centrale que représente le consumérisme dans le contexte québécois nous est venue de cette aspiration profonde de vous prendre à témoin. Non pas de ces témoins silencieux et oubliés, mais ces hérauts qui agissent en acteurs pour instaurer des changements sociétaux profonds. Nous espérons donc que les réflexions que susciteront en vous ces différents chapitres contribuent à édifier vos cœurs et vos consciences dans l'optique que se multiplient les initiatives mettant de l'avant les intérêts des consommateurs.

Claudine Ouellet, Bernard Korai,
Laurence Godin, Ann-Marie Gosselin

Introduction

CLAUDINE OUELLET, BERNARD KORAÏ, LAURENCE GODIN,
ANN-MARIE GOSSELIN

Université Laval

L'année 2021 a marqué les 50 ans de l'entrée en vigueur, au Québec, de la *Loi sur la protection du consommateur*. L'adoption de cette loi fut l'un des succès notables d'une lutte de longue date amorcée par des acteurs de la société civile et des milieux politiques pour la reconnaissance et le respect des droits des consommateurs. Cette lutte n'était d'ailleurs pas menée seulement au Québec: elle s'est également déployée dans plusieurs pays occidentaux, dont la Grande-Bretagne, la France et les États-Unis. L'allocution au Congrès du président américain John F. Kennedy le 15 mars 1962, dans laquelle il a peint, à grands traits, les principes fondamentaux de ce qui allait constituer l'armature des politiques de protection des droits des consommateurs, représentait d'ailleurs une avancée significative pour le mouvement consumériste, tant aux États-Unis qu'ailleurs dans le monde. Ce discours consacrait la volonté de placer les intérêts des consommateurs au cœur de l'organisation économique, et ce, à égale importance avec ceux des entreprises. Au cours de cette période d'effervescence, principalement dans les années 1960 et 1970, le consumérisme s'est cristallisé dans bon nombre d'institutions telles que les organismes de défense des consommateurs, de même qu'à travers des manifestations concrètes comme la Journée mondiale des droits des consommateurs et l'adoption de mesures législatives visant à promouvoir l'intérêt des consommateurs et à pérenniser les réalisations acquises en la matière.

Malgré ces avancées, les consommateurs continuent d'être confrontés à différentes problématiques, les formes d'abus dans le rapport de pouvoir organisations-consommateurs ne cessant de se renouveler. En effet, le paysage de la consommation a subi de profondes mutations au cours des

dernières décennies, par exemple avec le développement spectaculaire des médias sociaux, du commerce en ligne et de nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle. En dépit de leur utilité, ces innovations sont source d'inégalités en lien, entre autres, avec la fracture numérique, et créent des enjeux de plus en plus complexes à gérer, comme la protection des données personnelles et la surveillance massive des comportements des consommateurs. L'adaptation des pratiques publicitaires des entreprises à ces nouvelles tendances appelle d'autant plus à la vigilance qu'il devient de plus en plus difficile pour les consommateurs de les détecter, mettant constamment au défi les programmes d'éducation en consommation et le cadre législatif. En somme, la défense des droits et la promotion des intérêts des consommateurs requièrent une attention constante et un processus itératif de révision relativement aux nombreuses transformations qui s'opèrent à une cadence accélérée.

En parallèle, de nouvelles tendances managériales orientées vers la prise en compte des intérêts des différentes parties prenantes sont en émergence, et peuvent s'ajouter aux actions déjà en place au sein du système actuel de protection des droits des consommateurs. Celles-ci reposent sur des approches empathiques, humaines, centrées sur le consommateur et collaboratives (p. ex. gestion et amélioration de l'expérience client et design de service) ; elles se déclinent dans différents secteurs d'activité. Dans cette optique, plusieurs organisations (publiques et privées) ont créé de nouveaux postes (comme celui de *Chief Customer Officer*) et ont adopté des mécanismes visant une meilleure intégration de la voix du client afin d'orienter leurs opérations. Ces différents modèles qui s'offrent aux décideurs sont transcendés par les impératifs qui se posent dans la société d'aujourd'hui, appelant à l'intégration d'une perspective en développement durable et, en corollaire, à l'importance d'assumer une réelle responsabilité sociale. Dans cette veine, ce sont désormais plusieurs aspects tels que l'urgence climatique, la surconsommation et la pauvreté qui se retrouvent portés tant par ces organisations que par les États. Ces priorités qui nécessitent de passer à l'action invitent, d'une part, à repenser nos modes de consommation et, d'autre part, à se questionner sur les formes modernes de mobilisations qui interpellent les consommateurs ainsi que les modalités de celles-ci. L'occasion de joindre les différentes voix qui militent en faveur du développement durable apparaît comme une façon de tenir compte de ces enjeux de façon plus prégnante dans le mouvement consumériste pour que s'opèrent des transformations à une plus grande échelle, contribuant à améliorer le bien-être des collectivités et à réduire les vulnérabilités.

À la lumière de toutes les transformations opérées durant ces dernières décennies, il est tout de même étonnant de constater que la littérature en matière de consumérisme au Québec est quasi inexistante. Au meilleur de nos connaissances, seul l'ouvrage de Perrien, *Le consommateurisme : vers un nouveau consommateur*, publié en 1979, en offre une synthèse académique. L'auteur y décrit les racines du mouvement et présente les actions des associations de consommateurs, des instances gouvernementales ainsi que des entreprises. Toutefois, cette publication présente la limite principale d'être peu récente. Ainsi, au moment où le mouvement consumériste célèbre officiellement un demi-siècle d'existence, alors qu'il est confronté à des mutations sociales successives, l'absence d'écrits récents en vue de formaliser ses manifestations actuelles exige de le repenser à l'aune des préoccupations contemporaines et en prenant soin d'ancrer la réflexion dans le contexte québécois. C'est ce que nous proposons dans cet ouvrage, dans lequel plusieurs auteurs aux expertises et aux perspectives d'analyses diverses et provenant de milieux variés (universités, organisations sans but lucratif ou paragouvernementales) se sont penchés, chacun à leur façon, sur la question suivante : pourquoi et comment promouvoir l'intérêt et le bien-être des consommateurs aujourd'hui ? Les éclairages apportés à travers ces regards croisés sur le consumérisme s'articulent en trois temps, se déployant en autant de sections. La première jette un regard sur l'évolution du consumérisme au Québec. La deuxième traite d'enjeux actuels de la relation organisations-consommateurs. La troisième présente des initiatives concrètes mettant de l'avant les intérêts des consommateurs, ainsi que des réflexions tournées vers l'avenir du consumérisme et de la consommation.

Ainsi, dans la première partie, nous porterons un regard historique sur le consumérisme, à partir duquel nous pourrions développer une réflexion critique sur la situation aujourd'hui. Les chapitres qui la composent visent donc à faire un état des lieux dans différents domaines généralement interpellés par la question du consumérisme, à savoir la recherche en comportement du consommateur, les politiques publiques, l'éducation à la consommation et l'encadrement législatif. Dans le premier chapitre, intitulé « Regards sur le mouvement consumériste : émergence et déploiement », Claudine Ouellet, Marie-Claude Roy et Ann-Marie Gosselin se penchent sur l'histoire de la protection des consommateurs au Québec, mais aussi au Canada et aux États-Unis, de manière à poser les bases pour la suite de l'ouvrage. Dans une perspective semblable, le deuxième chapitre, intitulé « Odyssée au cœur des mutations de la figure du consommateur : panorama, survol et avancées », rédigé par Bernard

Koraï, traite de l'évolution de la figure du consommateur et de son appropriation dans le discours scientifique des sciences du consommateur, tout en mettant en parallèle la façon dont cette évolution imprègne le concept de bien-être. Le troisième chapitre, « À la poursuite du bonheur : les politiques publiques canadiennes axées sur le bien-être des consommateurs », rédigé par Robert Kerton, met de l'avant quelques-uns des grands défis auxquels sont confrontés les consommateurs ainsi que les politiques publiques qui visent à rééquilibrer les rapports de force entre consommateurs et organisations au Canada. Il présente le bonheur et la satisfaction des consommateurs comme les mesures ultimes du succès des politiques publiques et fait état des principaux éléments qui entrent en jeu dans le développement de ces mesures ainsi que leur effet. Dans le chapitre « Portrait de l'éducation en consommation au Québec », Marie J. Lachance et Jocelyne Lévesque traitent, quant à elles, de l'éducation à la consommation dispensée dans les écoles secondaires du Québec telle qu'elle s'est développée dans les années 1970, des changements d'orientation successifs qu'elle a connus et de l'état de la situation aujourd'hui. Elles proposent également quelques recommandations pour la mise en place d'une éducation à la consommation durable et responsable, rejoignant des approches émergentes du consumérisme. Pour clore cette première partie de l'ouvrage, Gary Frost propose un chapitre intitulé « L'Office de la protection du consommateur : 50 ans d'évolution et d'adaptation à la recherche d'un meilleur équilibre », dans lequel il raconte l'histoire de l'Office depuis l'adoption de la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) en 1971 jusqu'à aujourd'hui, son mandat et les transformations dans sa structure organisationnelle qui lui ont permis de s'adapter aux évolutions du marché. Il présente également l'évolution des plaintes des consommateurs, un bon moyen de rendre compte des mutations dans l'univers de la consommation au Québec.

La seconde partie de l'ouvrage se penche sur des enjeux contemporains en lien avec le rapport consommateur-organisation et les inégalités de pouvoir au cœur de cette relation. Le plus souvent, la tendance est à l'érosion du pouvoir des consommateurs et des protections durement acquises au fil du temps, parfois par l'action volontaire de certains acteurs, parfois par une simple conjoncture défavorable. Damien Hallegatte, dans un chapitre intitulé « Les consommateurs face aux entreprises commerciales : David et Goliath », attaque cette question de front en discutant des pouvoirs économique, culturel et discursif que mobilisent les entreprises pour orienter le comportement des consommateurs et la manière dont ceux-ci tendent à en être captifs. Les deux chapitres suivants explorent

la dimension juridique de la consommation en ligne. Vincent Gautrais et Ledy Rivas Zannou, dans leur chapitre « Plaidoyer pour la valorisation juridique du principe d'explicabilité dans les contrats de consommation numérique », traitent des problèmes en lien avec les contrats de consommation numériques, dont l'opacité va à l'encontre des principes de base de la protection des consommateurs, et proposent une distinction entre explicabilité individuelle et explicabilité collective afin de mieux réfléchir aux enjeux liés aux contrats de consommation à distance. Dans la même veine, Arthur Oulaï, Serge Kablan et Patrick Mignault signent un chapitre intitulé « L'exigence du consentement en matière de protection des données personnelles du consommateur québécois : regard sur les modifications récentes », qui aborde les conditions de validité du consentement, les exceptions au consentement et la responsabilité des entreprises dans le domaine de la protection des données personnelles sur la base des évolutions législatives récentes sur ces questions.

Dans un autre ordre d'idées, dans leur texte intitulé « Aux études, endettés, mais cellulaire de l'année : les étudiants universitaires sont-ils vraiment les seuls responsables de leurs dettes ? », Jacinthe Cloutier et Justine Maltais-Proulx brossent un portrait des facteurs qui influencent le niveau d'endettement chez les étudiants universitaires. Elles décrivent la situation financière des étudiants, les différentes pratiques qui les conduisent à l'endettement puis ses conséquences, de manière à formuler des recommandations visant à rééquilibrer le rapport de pouvoir entre consommateurs et organisations. Le chapitre intitulé « Intervention publique et comportement du consommateur : la perspective de l'économie comportementale », rédigé par Laure Saulais, vient clore cette deuxième partie. Le texte explore la place croissante des sciences du comportement dans la pensée et dans les logiques d'intervention publique, ainsi que les implications en termes de protection et de bien-être du consommateur. Il présente les enjeux éthiques qui découlent de la perspective comportementaliste et défend la nécessité de donner une place aux sciences comportementales dans la sphère publique, tout en réinterrogeant les modalités de leur application.

Enfin, la troisième partie se tourne vers l'avenir en explorant, d'une part, des solutions et des innovations offertes aux organisations ou mises en place par certaines d'entre elles afin de mettre de l'avant les intérêts des consommateurs et, d'autre part, des nouveaux enjeux qui interpellent aujourd'hui les différents acteurs du mouvement consumériste. Le premier chapitre de cette section, intitulé « Quelques exemples de l'amélioration de l'expérience client dans la fonction publique québécoise », rédigé par

Jean-François Champoux, met de l'avant différentes initiatives concrètes qui témoignent du souci grandissant de la fonction publique de répondre aux attentes des citoyens québécois dans le développement de ses services. Dans un esprit semblable, le chapitre intitulé « La communication claire pour des relations plus saines entre consommateurs et commerçants », rédigé par Éducaloi, présente les différentes initiatives de l'organisme qui visent à favoriser un meilleur accès à la justice dans le domaine de la consommation. Ces initiatives s'articulent dans une approche globale qui réunit quatre objectifs, à savoir sensibiliser, informer, éduquer et simplifier. Par la suite, Julie-Anne Perrault présente le travail de Kéroul, un organisme à but non lucratif dont la mission est de favoriser l'accessibilité du tourisme et de la culture aux personnes en situation de handicap au Québec, dans le chapitre intitulé « Conjuguer les droits et les affaires : convaincre l'industrie touristique que les visiteurs handicapés sont des consommateurs à part entière ». Prendre en compte les besoins de tous, rassembler et mobiliser les parties prenantes autour d'objectifs communs et conjuguer les droits des personnes en situation de handicap avec les affaires sont autant de stratégies qui permettent à l'organisme d'accomplir sa mission.

Les deux derniers chapitres traitent quant à eux de la consommation responsable. Le chapitre intitulé « La consommation responsable : portée et limites », signé par Corinne Gendron et Alice Friser, propose une histoire de la consommation responsable, présentée comme un révélateur des transformations sociales, dans le but d'en comprendre le sens ainsi que les principales limites. À partir d'une lecture critique de l'*homo œconomicus*, les auteures font le point sur la portée de ce mouvement. Finalement, le dernier chapitre, intitulé « La transition écologique et les acteurs de la consommation durable au Québec », rédigé par Laurence Godin et Justine Langlois, remet en question la place de la crise environnementale dans le mouvement consumériste au Québec. Par une recension et une analyse des acteurs de la consommation durable et de leurs activités, elles réfléchissent aux effets que ces acteurs peuvent avoir sur les politiques publiques, tant du point de vue de la défense des droits des consommateurs que de celui des changements à implanter pour assurer une transition écologique juste, tout en se questionnant sur le rôle des consommateurs dans cette transition.

Le consumérisme est un mouvement protéiforme, aux frontières poreuses. Les usages du terme recouvrent des approches et des phénomènes très différents, depuis l'accompagnement des consommateurs dans leur quotidien à l'action dirigée vers des entreprises multinationales aux pratiques complexes à réguler. Au Québec, le consumérisme s'est d'abord

formé pour intervenir directement dans le rapport des consommateurs avec les entreprises, par exemple par l'éducation ou la régulation. Aujourd'hui, la consommation et ses enjeux dépassent plus que jamais la sphère marchande et la défense des droits des consommateurs, ce qui implique d'intervenir aussi dans d'autres secteurs de la société. Le caractère collectif des problèmes et des enjeux présentés tout au long de l'ouvrage démontre bien la nécessité de l'action concertée, ceux-ci débordant largement de la sphère d'influence des consommateurs isolés, voire des associations de consommateurs. Agir efficacement sur des enjeux comme les changements climatiques, la montée des inégalités, la protection de la vie privée ou l'endettement demande aux individus, aux organisations, aux entreprises et aux États de pousser dans une même direction afin d'induire des changements profonds et durables. Pour soutenir ces efforts, la recherche offre un apport, que ce soit pour éclairer les problématiques de consommation, alimenter les politiques publiques, faire avancer la compréhension des règles du marché qui nuisent aux consommateurs ainsi qu'à l'environnement, ou encore mettre en valeur les pratiques innovantes qui permettent la prise en compte des intérêts des consommateurs. En particulier, la nature des enjeux consuméristes appelle à la recherche transdisciplinaire et favorisant le transfert direct de retombées, le tout en encourageant une implication accrue des consommateurs comme parties prenantes actives dans cette démarche. En outre, la réalisation d'études ancrées dans le contexte du Québec et dont la diffusion est en français pourra servir à poursuivre la réflexion entamée dans cet ouvrage. Notre espoir est que les lecteurs puissent s'approprier les analyses qui y sont proposées et en tirer leurs conclusions propres, en fonction de leur rôle comme citoyen et acteur de la société de consommation, afin d'éveiller les consciences et passer à l'action.

Première partie
Le consumérisme,
d'hier à aujourd'hui

CHAPITRE 1

Regards sur le mouvement consommériste : émergence et déploiement

CLAUDINE OUELLET, MARIE-CLAUDE ROY,
ANN-MARIE GOSSELIN

Université Laval

INTRODUCTION

En dépit des difficultés auxquelles le consommateur peut encore se heurter dans le cadre de ses nombreuses interactions avec les différents acteurs du marché, il peut sembler aujourd'hui que l'ensemble des dispositifs existants pour le protéger, l'écouter, l'aider et prendre sa défense a toujours fait partie de l'équation. Or, le mouvement consumériste moderne, tel que nous le connaissons aujourd'hui dans sa forme organisée, s'est véritablement amorcé il n'y a que quelques décennies. Comment a-t-il émergé et s'est-il déployé au fil des ans? Retracer les événements saillants de cette évolution constitue l'objectif de ce chapitre.

Mais d'abord, qu'entend-on exactement par « consumérisme »? Apparaissant sous différentes appellations¹ telles que *consommérisme*, *consommation* ou encore *consommateurisme*, aucun consensus n'existe quant à la façon de le définir. Souvent considéré dans la littérature comme un mouvement social, plusieurs auteurs² s'alignent sur la définition qu'en a donnée Kotler³, à savoir qu'il repose sur l'objectif d'augmenter les droits et les pouvoirs des acheteurs par rapport aux vendeurs. Éclairant le déséquilibre de pouvoir s'exerçant dans la relation marchande, elle fournit peu

de détails sur la façon dont le consumérisme se concrétise. Une autre définition utilisée dans la littérature est celle qui s'incarne dans la critique, maintes fois formulée, à l'égard de la consommation de masse et de son matérialisme excessif. On voit donc poindre le caractère polymorphe du concept, alors que les définitions varient dans les faits sur un continuum qui inclut, soit étroitement soit largement, le type et le nombre d'acteurs impliqués, de même que la nature des objectifs et les moyens utilisés⁴.

Dans ce chapitre, nous adoptons la définition proposée par Weiss et Chirouze, c'est-à-dire :

L'ensemble des initiatives, efforts et actions, individuels, de groupe et collectivement organisés, destinés à la défense et à la promotion des intérêts des consommateurs; ce qui implique notamment les organisations de consommateurs, composant essentiel, dans leur diversité d'origine, d'objectifs, de méthodes et de formes d'intervention et d'influence. Mais il comporte également l'action des pouvoirs publics, le mouvement législatif de protection et de formation du consommateur, de même que les effets exercés sur le comportement des entreprises ainsi que les réactions et démarches de celles-ci⁵.

Dans la foulée des définitions adoptées par d'autres auteurs⁶, celle de Weiss et Chirouze⁷ propose une vision tripartite du consumérisme, le situant au cœur d'une dynamique entre État, consommateurs et organisations, et qui sous-tend la mise à l'avant des intérêts des consommateurs comme dénominateur commun des actions posées et des objectifs poursuivis. C'est cette perspective tripartite qui a été privilégiée pour délimiter les contours de ce chapitre, tout en souhaitant mettre l'accent sur l'apport des groupes de consommateurs⁸ dans l'émergence et le déploiement du consumérisme. Bien que différentes façons de segmenter cet historique aient été répertoriées⁹ dans le cadre de notre recension des écrits¹⁰, nous avons privilégié une présentation chronologique axée sur les événements saillants ayant précédé puis caractérisé la période d'institutionnalisation du mouvement consumériste dans les années 1960 et 1970, laquelle sera complétée avec un bref survol de l'écosystème consumériste actuel. Si nous avons souhaité aborder plus particulièrement le cas du Québec (section 1.2), nous avons d'abord embrassé une vision plus large sur le plan géographique, prenant en compte également les événements s'étant produits aux États-Unis et à l'échelle du Canada (section 1.1). Cinq dimensions seront traitées en filigrane de notre exposé, à savoir les groupes de consommateurs et leurs efforts de mobilisation sous différentes formes, le développement de nouveaux champs disciplinaires, l'essor du rôle de l'État, l'instauration de mécanismes de régulation sur le plan de l'industrie,

de même que les organes de diffusion de l'information consumériste. Nous aurons, en toile de fond, l'occasion de constater la place importante qu'ont occupée les femmes dans l'évolution du consumérisme¹¹.

1. LE MOUVEMENT CONSUMÉRISTE : DE L'ÉMERGENCE À L'INSTITUTIONNALISATION

1.1 Le contexte nord-américain

Si, dans la littérature scientifique, la naissance du mouvement consumériste moderne se situe au début des années 1960¹², il faut néanmoins remonter à la fin du XIX^e siècle pour apprécier le contexte qui l'a vu apparaître et les nombreuses actions qui ont précédé cette phase culminante. En effet, c'est généralement l'avènement de la société dite de consommation, en corollaire de la révolution industrielle, qui est désigné comme le véritable ancrage des « mobilisations des consommateurs¹³ ». Menées par différents groupes épousant des causes variées, ces mobilisations ont alors pris la forme notamment de boycottage et de *buycott*¹⁴, les consommateurs étant tantôt appelés à faire preuve de responsabilité morale¹⁵, tantôt à protester contre la hausse des prix¹⁶.

Notre odyssee débute donc en cette période marquée par d'importantes revendications sociales. Nous sommes dans la première vague du féminisme, avec le mouvement pour l'obtention du droit de vote des femmes et d'un meilleur accès à l'éducation. C'est aussi l'heure des luttes pour les droits des travailleurs et des travailleuses en cette ère de forte industrialisation. Dans ce contexte, différentes organisations se forment aux États-Unis et au Canada, dont une première « ligue de consommateurs ». Sous l'impulsion de Josephine Shaw, une femme déjà active au sein de la *Women's Trade Union League*, un groupe de femmes bénévoles met en place à New York, en 1891, la première *Consumer League* des États-Unis¹⁷. D'autres emboîteront le pas, si bien que dès 1899, Jane Addams et Josephine Lowell fondent la *National Consumer League* (NCL) afin de combiner à l'échelle du pays les efforts des ligues implantées localement¹⁸. Ayant comme préoccupation l'amélioration des conditions de travail, la NCL crée une « liste blanche » sur laquelle figurent les commerçants qui offrent un salaire décent et des horaires raisonnables à leurs travailleurs et maintiennent de bonnes conditions sanitaires¹⁹. Cette liste sert d'outil d'éducation et de sensibilisation afin d'inciter les consommateurs à privilégier ces commerces²⁰. En somme, il est question de faire

appel à la responsabilité morale des consommateurs, comme en témoignent les propos de celle qui assumera la direction de la NCL de sa fondation jusqu'en 1943, Florence Kelley²¹ : « *To live means to buy, to buy means to have power, to have power means to have responsibility.* »

Encore active de nos jours, la NCL s'impliquera dans différents dossiers au fil des ans (p. ex. l'instauration du *Meat Inspection Act* en 1906 aux États-Unis, et la mise en place d'un centre d'information contre les fraudes effectuées par télémarketing) et élargira son champ d'action pour y inclure la défense des intérêts des consommateurs²². Au Canada, le Conseil national des femmes canadiennes (CNFC), dont la création remonte à 1893 afin de militer pour le droit de vote des femmes et l'amélioration des conditions de travail, jouera un rôle similaire²³.

La Première et la Seconde Guerre mondiales, de même que la Grande Dépression qui marquera la période entre les deux, donneront lieu quant à elles à diverses protestations liées au coût et à l'accessibilité de denrées alimentaires. Dans un contexte où les programmes sociaux de l'époque ne sont pas tels que nous les connaissons aujourd'hui, les hausses de prix sont particulièrement susceptibles de provoquer la colère des consommateurs et certains des boycottages qui seront organisés seront fortement médiatisés²⁴. La conscientisation de la population aux enjeux de consommation sera d'autant plus grande que les ménages seront appelés à participer aux efforts de guerre²⁵. Afin de répondre aux besoins des Alliés pendant la Première Guerre mondiale, le gouvernement canadien met sur pied le bureau du « contrôleur des vivres », ainsi que la Commission des prix et du commerce en temps de guerre lors de la Seconde. Dans ce cadre, plusieurs organisations de femmes seront mises à contribution, dont le CNFC²⁶, et des Comités consultatifs régionaux de femmes (*Women's Regional Advisory Committees* ou WRAC) seront mis en place²⁷. Ces comités, constitués de femmes bénévoles (environ 16 000 à l'échelle du pays selon Fahrni²⁸), poursuivent différents objectifs, dont la retransmission sur le plan local des directives gouvernementales émises en matière de consommation et la surveillance des prix des denrées. Dans ce contexte, elles joueront un rôle d'information et d'éducation des consommateurs, les incitant à économiser et à « dépenser intelligemment²⁹ », de même qu'à diminuer leur consommation de certains aliments (p. ex. la viande) au profit d'autres (p. ex. le poisson et les légumes)³⁰.

En parallèle, c'est l'apparition des premières publications qui, adoptant le style du « journalisme d'enquête », mettent en lumière différentes problématiques affectant les consommateurs. C'est le cas notamment du

livre d’Upton Sinclair, *The Jungle*, paru en 1906³¹, qui révèle l’état d’insalubrité alimentaire de certaines usines. De même, on peut lire dans l’éditorial de septembre 1886 du magazine *Good Housekeeping* une « mise en garde contre l’adultération » de produits alimentaires³². Constatant que de nombreux biens de qualité douteuse se retrouvent sur le marché, les rédacteurs du magazine décident de tester des produits sur lesquels des articles sont ensuite publiés. Cron³³ souligne d’ailleurs l’avant-gardisme de *Good Housekeeping* au chapitre des essais comparatifs, alors que dès 1909, le magazine se dote d’un laboratoire moderne et qu’il adopte un sceau de qualité : « *Tested and Approved by the Good Housekeeping Institute – Conducted by Good Housekeeping magazine* ».

La consommation comporte donc son lot de défis, ce que la complexité croissante des produits ne peut qu’accentuer³⁴. Pour Schlink, l’un des pionniers en matière d’essais comparatifs de produits aux États-Unis, le consommateur ne peut arriver à faire seul des choix éclairés, car pour ce faire, il aurait besoin d’une formation qui :

comprendrait la physique, la chimie, la biochimie, la nutrition, plusieurs branches d’ingénierie, une connaissance générale des fondements scientifiques de la médecine ainsi qu’un intérêt pour les principales tendances actuelles en matière de mode et de style, une lecture généraliste des revues commerciales et professionnelles et la connaissance des points de vente où acheter quoi³⁵.

Des groupes de consommateurs naissent donc dans les années 1920 et 1930 avec l’objectif de fournir des informations neutres et objectives qui permettront d’éclairer le processus d’achat³⁶. Le contexte économique difficile de la Grande Dépression renforcera le besoin des consommateurs d’obtenir des conseils non biaisés pouvant guider leurs choix de consommation, en particulier en ce qui a trait à la gestion du budget familial³⁷.

Ainsi, il semble désormais nécessaire de pouvoir compter sur des mécanismes permettant d’assurer un certain niveau de qualité quant aux produits offerts sur le marché et d’outiller le consommateur dans ses décisions d’achat, ce à quoi les essais comparatifs de produits, d’une part, et le développement de la normalisation, de l’inspection et de la certification, d’autre part sont susceptibles de répondre (voir encadré 1). Groupes de défense des intérêts des consommateurs, organismes gouvernementaux et associations professionnelles contribueront conjointement à cet effort.

ENCADRÉ 1. **Qualité et standardisation : les efforts en matière de normalisation, d'inspection et de certification**

Devant la multiplication des systèmes de mesures et le manque de précision constaté sur les emballages quant au poids réel de leur contenu, le National Bureau of Standards³⁸ est créé en 1901 aux États-Unis. Son expertise en métrologie l'amène, dans les années 1930, à conseiller les organismes de consommateurs qui réalisent des essais comparatifs de produits. Il procède également à l'amélioration de la qualité des produits et des services notamment par l'élaboration de normes, la certification et l'administration du Baldrige Performance Excellence Program³⁹. Au Canada, la normalisation a d'abord été portée par l'industrie grâce à la mise sur pied, en 1919, de la Canadian Engineering Standards Association (CESA), que l'on connaît depuis 1944 sous le nom de Canadian Standards Association (CSA Group)⁴⁰. Le Conseil canadien des normes (CCN), un organisme fédéral créé en 1970, est maintenant l'organe de coordination des efforts canadiens en la matière⁴¹. Son interlocuteur au Québec est le Bureau de normalisation du Québec (BNQ). Le travail de normalisation sur le plan international, réunissant plus de 160 pays, s'effectue sous les auspices d'ISO, un organisme indépendant créé en 1947 et basé à Genève⁴². ISO s'implique en matière de protection des consommateurs par ses nombreuses normes élaborées au cours des dernières décennies⁴³. Afin d'assurer d'intégrer la voix des consommateurs dans ses activités, il a mis sur pied en 1978 le Comité pour la politique en matière de consommation (COPOLCO)⁴⁴ en réponse aux demandes des organisations de défense des intérêts des consommateurs. La mission de COPOLCO est de promouvoir la participation des consommateurs dans les normes ISO, afin que les critères qui ont de l'importance pour eux (comme la qualité et la sécurité) soient abordés de façon satisfaisante⁴⁵.

Frederick Schlink, anciennement à l'emploi du National Bureau of Standards, fonde avec Stuart Chase⁴⁶ en 1929 Consumers' Research, l'un des premiers organismes dédiés spécifiquement à la réalisation d'essais comparatifs de produits et à leur diffusion auprès des consommateurs. Pour ce faire, l'organisme publie un journal dans lequel n'apparaît aucune publicité, *The Consumer Bulletin*⁴⁷. C'est à partir de données générées par *Consumers' Research* que Schlink et son collègue, Arthur Kallet, alertent l'opinion publique en publiant *100,000,000 Guinea Pigs*, un ouvrage qui expose la problématique entourant la vente d'aliments et de médicaments non sécuritaires pour les consommateurs⁴⁸. Kallet quitte l'organisme peu de temps après pour fonder, en 1936, Consumers Union (CU) en compagnie de Colston E. Warne. Professeur d'économie, ce dernier assumera la présidence de CU pendant une quarantaine d'années⁴⁹. Tant l'organisme

que son président occuperont un rôle central dans l'essor du mouvement consumériste. Son principal organe de diffusion, le magazine *Consumer Reports*, est d'ailleurs toujours publié de nos jours. Également impliqué dans la réalisation et la diffusion d'essais comparatifs de produits, CU se donne pour mission de « travailler pour offrir un marché juste et sûr pour tous les consommateurs » et explique que « grâce à la science, aux preuves et aux données », il devient possible d'éclairer la prise de décision des consommateurs, d'influencer les entreprises afin qu'elles améliorent leurs produits et services et de renforcer « les normes, lois et réglementations »⁵⁰. Lentement, une forme de professionnalisation se dessine au sein du mouvement consumériste (voir encadré 2).

ENCADRÉ 2. **Comprendre et aider les consommateurs : la naissance d'une discipline et d'un faisceau de compétences professionnelles associé**

L'émergence des essais comparatifs de produits et, en corollaire, d'un discours ancré dans la science, constitue un aspect important de l'évolution du mouvement consumériste et, en particulier, s'avère un témoin important de la professionnalisation qui s'y développe⁵¹. Au tournant du XX^e siècle, l'économie familiale (*home economics*) devient un objet tant de recherche que d'enseignement⁵². Comme elle est concernée par l'amélioration du bien-être des familles, l'accent est mis sur le recours à la méthode scientifique dans l'optique de permettre aux consommateurs de prendre de meilleures décisions d'achat⁵³. En d'autres termes, il s'agit d'étudier scientifiquement le comportement économique des familles (souvent par des études à grande échelle), de procéder à l'évaluation de la qualité des biens de consommation puis d'en diffuser les résultats auprès des consommateurs sous différentes formes, de telle sorte que ces derniers puissent faire des choix éclairés.

Cette nouvelle discipline s'institutionnalise rapidement. Sous l'impulsion d'Ellen Richards, l'instigatrice d'une série de conférences portant sur différentes thématiques liées à l'économie familiale à Lake Placid entre 1899 et 1908, c'est la naissance de l'American Home Economics Association (AHEA), formée alors principalement de professionnelles œuvrant dans divers secteurs comme la nutrition ou l'enseignement⁵⁴. En 1994, l'AHEA change de nom pour l'American Association of Family and Consumer Sciences (AAFCS) et crée un référentiel de compétences⁵⁵. Le journal scientifique qu'elle publiait depuis 1909, le *Journal of Home Economics*, devient le *Journal of Family and Consumer Sciences*. S'ajoute dans cette même veine l'American Council on Consumers Interests (ACCI)⁵⁶, créé en 1953 avec le soutien de Consumers Union⁵⁷. L'ACCI se dote en 1967 d'une revue évaluée par les pairs, le *Journal of Consumers Affairs*, s'intéressant à la fois aux « comportement des consommateurs, [à] la prise de décision des consommateurs et des ménages, [de même

qu'aux] implications des pratiques commerciales privées et des politiques gouvernementales pour le bien-être des consommateurs⁵⁸. En outre, de nombreux programmes de formation seront créés, tant dans les universités américaines qu'au Canada.

Bien qu'elle se soit transformée au fil des ans⁵⁹, cette professionnalisation demeure au cœur du mouvement consumériste de nos jours, alors que de nombreuses disciplines sont mobilisées pour faire face aux différents enjeux qui se posent, que ce soit pour mener des actions collectives devant les tribunaux (voir l'encadré 3 à propos du droit de la consommation) ou encore pour piloter des dossiers d'éducation à la saine gestion des finances personnelles. Dans le cadre d'une table ronde ayant réuni des employés œuvrant au sein de différentes associations de consommateurs du Québec, les participants font état du large éventail des compétences requises : ils « possèdent habituellement une formation de base en consommation, en droit, en éducation, en finances, en sociologie, mais surtout en travail social. Les intervenants doivent avoir une facilité et un intérêt pour les chiffres, mais aussi pour les questions psychosociales [...] il faut maîtriser tout autant la relation d'aide, le domaine budgétaire, des principes économiques, connaître les ressources du milieu, des notions légales et ainsi de suite⁶⁰ ».

À la fin de la Deuxième Guerre mondiale, le gouvernement canadien se retire graduellement de la réglementation du marché et il dissout la division « consommateur » de la Commission des prix et du commerce en temps de guerre. Mais l'inflation demeure une préoccupation⁶¹ et, jugeant que les consommateurs sont toujours vulnérables dans ce contexte, la création d'un organisme national chargé de protéger les intérêts des consommateurs devient un besoin⁶². Une partie des femmes qui avaient participé aux Comités régionaux pendant la Guerre refusent donc le démantèlement et plus d'une vingtaine d'associations, dont le CNFC, se réunissent pour discuter d'une forme permanente d'organisation de consommateurs⁶³. C'est ce qui donne naissance à l'Association canadienne des consommateurs (ACC) en 1947⁶⁴, se déployant en branches provinciales (dont deux au Québec), en plus du bureau national⁶⁵.

L'ACC se donne pour mandat « d'informer et d'éduquer les consommateurs sur les enjeux relatifs au marché, de défendre les intérêts du consommateur auprès du gouvernement et des industries ainsi que de travailler avec les gouvernements et l'industrie à résoudre les problèmes liés au marché⁶⁶ ». Elle publie le *CAC Bulletin* pour ses membres dès 1948⁶⁷ et travaille en collaboration avec les organisations publiques et privées, par exemple en siégeant à des comités comme celui de l'Association cana-

dienne de normalisation, de même qu'en entreprenant différentes initiatives en matière de protection des consommateurs⁶⁸. Les années 1960 sont marquées par plusieurs changements pour l'association. Celle-ci est d'abord réservée exclusivement aux femmes, mais en 1961, la décision est prise d'admettre les hommes comme membres lors de l'Assemblée annuelle de l'association⁶⁹. Cette même année, elle élargit son champ d'action en débutant les essais comparatifs de produits, dont les résultats seront diffusés par l'entremise d'un nouveau magazine, *Canadian Consumer*, à partir de 1963⁷⁰. Elle change aussi son nom pour celui d'Association des consommateurs du Canada⁷¹.

La fin de la Seconde Guerre marque aussi le début des Trente Glorieuses, une période de prospérité économique. Nous sommes à « l'apothéose de la société de consommation⁷² ». Dans une ère de sophistication des produits et d'une offre de plus en plus élargie, il n'y a rien de surprenant à ce qu'une remise en question de la « souveraineté du consommateur » soit de plus en plus prégnante dans les discours. Les initiatives pour régler les relations entre consommateurs et entreprises dans cette nouvelle économie se font encore rares⁷³. Kotler⁷⁴ conclut par ailleurs que la balance du pouvoir penche nettement du côté des entreprises.

La législation en matière de protection des consommateurs devient alors au cœur du débat, et l'intervention de l'État est sollicitée afin de corriger le déséquilibre existant dans le marché (voir encadré 3). La mise au programme politique dans différentes juridictions est renforcée par l'action de nombreux acteurs. On ne peut passer sous silence l'entrée en scène de Ralph Nader et de la lutte qu'il a menée pour améliorer la sécurité automobile : après une enquête sur la Chevrolet Corvaire construite par General Motors, il publie *Unsafe at Any Speed* en 1965, dans lequel il conclut que le bilan annuel de 51 000 morts sur les autoroutes américaines pourrait être réduit par des améliorations que pourrait apporter l'industrie aux automobiles qu'elle met sur le marché⁷⁵. Les répercussions sur l'opinion publique seront considérables, mais c'est sans contredire le discours du président John F. Kennedy qui constitue le catalyseur ayant permis de propulser le mouvement consumériste et la législation en matière de protection des consommateurs. C'est en effet ce moment précis de l'histoire qui est généralement reconnu comme la naissance officielle du mouvement consumériste moderne⁷⁶. Le 15 mars 1962, le président prononce son discours :

All of us are consumers. All of us deserve the right to be protected against fraudulent or misleading advertisements and labels – the right to be protected against unsafe or worthless drugs and other products – the right to choose from a variety of products at competitive prices. But modern living is so complex that present laws on the statute book are inadequate to secure their rights⁷⁷.

Il met ainsi de l'avant quatre droits fondamentaux du consommateur :

1. Le droit à la sécurité – être protégé contre les produits, procédés de production et services dangereux pour la vie ou la santé.
2. Le droit à l'information – obtenir les informations nécessaires pour faire un choix en connaissance de cause, et être protégé contre les publicités et étiquetages malhonnêtes ou mensongers.
3. Le droit de choisir – avoir accès à une variété de produits et de services à des prix compétitifs, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.
4. Le droit d'être entendu – être assuré que les intérêts du consommateur seront représentés dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques gouvernementales, ainsi que dans le développement des produits et services⁷⁸.

À titre d'exemple du quatrième droit énoncé, la NCL aux États-Unis et l'ACC au Canada ont milité en faveur de la participation des consommateurs aux instances et demandé la création d'organismes dédiés à la protection des consommateurs au sein de l'État⁷⁹. Aux États-Unis, Esther Peterson, qui avait été impliquée dans la NCL, est nommée à la Maison-Blanche à titre de conseillère spéciale du président Johnson en matière de consommation⁸⁰. Au Canada, le ministère de la Consommation et des Corporations sera mis sur pied en 1967⁸¹.

En somme, les années 1960 constitueront une période faste pour les groupes de consommateurs alors que leur nombre connaîtra une importante croissance. C'est d'ailleurs dans ces années qu'on assiste à la mise en commun de leurs efforts, dont l'illustration la plus éloquente est la fondation de l'Organisation internationale des unions de consommateurs, maintenant connue sous le nom de Consumers International (ci-après, CI). Cinq organisations de consommateurs, provenant d'autant de pays⁸², font partie du groupe fondateur, dont Consumers Union aux États-Unis⁸³. L'ACC grossira les rangs de CI dès 1963⁸⁴.

L'objectif de la création de CI s'inscrivait dans la continuité des essais comparatifs de produits, une activité qu'avaient en commun les organismes fondateurs. Il était donc question d'échanger à propos des procédures permettant de réaliser les essais⁸⁵. Mais rapidement, l'organisme devient

une force ralliant les efforts des organisations de consommateurs à l'échelle internationale, se dotant de moyens tels que des bulletins d'informations, des conférences ainsi qu'une stratégie internationale en matière de protection des consommateurs⁸⁶. Dès 1963, CI reçoit le statut d'observateur aux Nations Unies, puis un statut consultatif en 1977⁸⁷. Représentant un nombre toujours croissant d'organismes de consommateurs à travers le monde (plus de 200 organisations membres dans 120 pays), cette organisation entièrement indépendante a comme but de « placer le consommateur au cœur des pratiques des grandes corporations mondiales et de convaincre les organisations internationales telles que les Nations Unies, l'OCDE et le G20 d'agir dans leurs intérêts⁸⁸ ».

ENCADRÉ 3. **Le droit de la consommation : travailler à protéger le consommateur sur la base du cadre législatif**

Selon Masse, le droit de la consommation se définit comme étant « l'ensemble des mesures de protection juridique intervenant dans les relations contractuelles entre, d'une part, un particulier qui se porte acquéreur d'un bien ou d'un service pour des fins de consommation personnelle et, d'autre part, une entreprise commerciale, qu'il s'agisse d'un fabricant, d'un détaillant, d'un pourvoyeur de services ou d'un professionnel⁸⁹ ». En d'autres termes, il s'agit de l'ensemble des règles, normes et instruments visant à assurer la promotion et la protection des intérêts du consommateur⁹⁰.

Ce faisant, le droit de la consommation⁹¹ occupe un rôle central dans le mouvement consumériste. Portée pendant la période d'après-guerre par des avocats des deux côtés de la frontière⁹², la naissance récente de cette branche du droit a permis d'offrir une réponse plus adaptée aux problèmes des consommateurs émergents à l'époque et de mieux les protéger face aux vendeurs⁹³. Plus précisément, le droit de la consommation, en tant que discipline distincte, se serait véritablement développé dans la seconde partie des années 1960, alors que différentes lois contribuant à la protection du consommateur ont été adoptées aux paliers fédéral et provincial⁹⁴. En plus de la pratique qui y est associée, le droit de la consommation s'incarne notamment à travers l'existence de regroupements de praticiens et de chercheurs, de même que par l'intégration de cours spécialisés dans le cursus de formation des juristes.

1.2 Le cas du Québec

Dans la province de Québec, la trame historique du consumérisme s'est présentée jusqu'ici avec, en toile de fond, la trajectoire exposée à la section précédente. De façon toute particulière, le coût de la vie constitue

une préoccupation et, ici comme ailleurs, l'entrée dans la société de consommation et la culture de masse entraîne un grand nombre de bouleversements, tant sur le plan de la consommation des ménages qu'en termes de transformation des valeurs⁹⁵. Si l'épargne n'est pas disparue, elle semble être maintenant subordonnée au désir de participer pleinement à la culture matérielle et à l'urgence de répondre aux nouvelles aspirations. Ainsi, bien que le crédit à la consommation en tant que tel ne soit pas nouveau, il est néanmoins en augmentation depuis 1945, et plus particulièrement depuis 1953⁹⁶. Certes, recourir au crédit permet aux ménages de se procurer davantage de biens sans attendre, mais il implique qu'une partie du budget soit ensuite consacrée au remboursement de ces dettes⁹⁷.

Dans un contexte de luttes ouvrières pour l'obtention de meilleurs salaires, d'inégalités sociales et d'augmentation du coût de la vie, la consommation devient par ailleurs un sujet porté par des acteurs de différents milieux, notamment au sein du mouvement coopératif. Les premières formes de coopératives au Québec remontent au milieu du XIX^e siècle⁹⁸ et visent à se protéger contre les pertes liées aux incendies et aux décès⁹⁹. Au Québec, l'évolution est marquée notamment par la création de coopératives agricoles par les agriculteurs et, en 1900, par l'apparition de la première coopérative d'épargne et de crédit grâce à Alphonse Desjardins, « à la suite d'études dictées par son désir d'aider ses compatriotes à se libérer des abus dont ils étaient victimes sur le plan du crédit¹⁰⁰ ». De nos jours, les coopératives se retrouvent dans plus d'une quarantaine de secteurs d'activité au Québec, et on les divise en cinq grandes catégories¹⁰¹, dont la coopérative de consommateurs¹⁰². Celle-ci « a pour principal objectif de fournir à ses membres des biens et des services de meilleure qualité à moindre coût pour leur usage personnel¹⁰³ ». Par sa structure combinant une association de consommateurs et une entreprise de distribution, ce type de coopérative est particulièrement bien positionné pour promouvoir les intérêts de ses membres-consommateurs (voir encadré 4)¹⁰⁴.

ENCADRÉ 4. Les coopératives de consommateurs et le consumérisme

Au Québec, les coopératives pionnières du secteur de la distribution de marchandises aux consommateurs apparaissent pendant la Grande Dépression avec la fondation de La Familiale à Montréal (il est alors question d'obtenir les denrées essentielles à bas prix), puis elles continuent de se développer au début de la Seconde Guerre mondiale (le rationnement causant un phénomène de rareté)¹⁰⁵. Dès 1938 est formée l'Alliance coopérative de consommation, laquelle deviendra en 1958 la Fédération des Magasins Coop (ci-après, FMC)¹⁰⁶. Avec la création de cette structure centrale vient

l'instauration, en 1961, d'un code d'éthique et de lignes directrices en matière de publicité. Si la poursuite d'objectifs de vente n'est pas écartée, elle doit se faire dans l'optique de respecter, voire de protéger les consommateurs : il est question notamment de ne pas fausser la vérité et de veiller à ne pas omettre de faits importants¹⁰⁷.

La FMC subventionne la création en 1964 de l'Association coopérative féminine du Québec (ACFQ) qui est créée en 1964 et qui donnera naissance, conjointement avec d'autres associations féminines, à la Fédération des consommatrices du Québec (FCQ), laquelle est à l'origine du boycottage des supermarchés en 1966 en raison des prix jugés trop élevés¹⁰⁸. La FCQ est d'ailleurs favorable à l'alternative que représentent les coopératives de consommateurs, lesquelles sont vues comme une façon d'obtenir les baisses de prix souhaitées¹⁰⁹. En termes d'activités, la FCQ publie le bulletin mensuel *La Consommatrice* et offre des séances d'information¹¹⁰.

En 1969, la FMC décide de lancer Cooprix, un nouveau concept de magasin destiné au marché urbain et axé sur la diminution des prix des aliments. Dans sa thèse doctorale, Malo¹¹¹ en retrace l'historique : la FMC dit souhaiter « répondre au réel besoin du consommateur et non à des aspirations artificielles créées de toutes pièces » et propose de troquer la publicité et les pratiques commerciales au profit de l'information et de l'éducation du consommateur ; elle forme aussi son personnel au « service aux membres¹¹² ». Elle s'implique dans la création de la Coopérative de Consommateurs de Montréal (CCM), laquelle deviendra propriétaire de quatre Cooprix dans la région de Montréal. On y fait la distribution gratuitement des magazines le *Consommateur Canadien* (publié par l'ACC) et *Protégez-Vous* (publié par l'OPC), ainsi que de la documentation de l'APA. En outre, l'ouverture du premier Cooprix en 1969 marquera la création de l'Institut de promotion des intérêts du consommateur (IPIIC), dont le rôle est d'informer et de conseiller les consommateurs. Ayant comme inspiration le modèle des Laboratoires coopératifs en France, Malo explique que ce nouvel organisme se présente sous la forme d'un « kiosque en magasin [...] en quelque sorte une cuisine expérimentale sous la responsabilité d'une diététicienne¹¹³ ». Selon Légaré¹¹⁴, Cooprix est à l'époque « la seule entreprise de détail à offrir un tel service au consommateur¹¹⁵ ». L'IPIIC y est responsable de plusieurs activités, dont celles de rédiger des affichettes d'information et de les apposer sur les produits ; d'établir des dossiers et des montages illustrant les problèmes de consommation ; et de répondre aux questions des membres¹¹⁶. Il publie aussi, de 1972 à 1979, son propre bulletin d'information « Le Réveil du consommateur »¹¹⁷. Pendant ses dix années d'existence, l'IPIIC subira différentes transformations, passant d'une entité de la FMC à une association de consommateurs entièrement autonome¹¹⁸.

André Laurin sera l'une des figures de proue du consumérisme au Québec, faisant la lutte à l'endettement et dénonçant l'illégalité des pratiques de certaines compagnies de financement. L'emploi qu'il occupe au service de crédit du magasin Paquette, jumelé à son bénévolat à la Société Saint-Vincent-de-Paul auprès de familles démunies et endettées, lui confère une expertise en matière de gestion budgétaire et de financement¹¹⁹. En 1962, il est recruté par la Confédération des syndicats nationaux (CSN), qui souhaite mettre sur pied le Service du budget familial, «les dirigeants [de la CSN ont] ayant été sensibilisés par le phénomène d'endettement discret, mais réel et accéléré, chez leurs membres, en particulier, et la plupart des salariés en général», racontera plus tard Laurin¹²⁰. Ce problème d'endettement est d'ailleurs une préoccupation partagée par d'autres groupes syndicaux de l'époque, dont la Ligue ouvrière catholique, qui enseigne à ses travailleurs les bases en matière de gestion du budget, utilise ses organes de diffusion officiels pour les informer sur des thèmes comme l'inflation et met en place des comités d'étude sur le mouvement coopératif¹²¹.

À la CSN, André Laurin occupera la direction du service de la consommation et des coopératives, où il est mandaté pour offrir des services budgétaires aux familles syndiquées endettées¹²². Des formations de groupe, de même que des consultations individualisées constituent les principales activités d'intervention menées dans les «centres de dépannage», lesquels sont implantés prioritairement dans les villes où sévissent les grèves¹²³. Le nombre de ces centres s'accroît rapidement, couvrant différentes régions du Québec et bénéficiant d'équipes locales pour venir en aide aux familles¹²⁴. À compter de 1965, ces services de dépannage budgétaire deviennent indépendants de la CSN grâce à la mise sur pied d'organismes entièrement autonomes : c'est la naissance des Associations d'économie familiale du Québec (ci-après, ACEF)¹²⁵. La nature de leurs activités est variée¹²⁶ : certaines ACEF contribueront à la mise en place de comptoirs coopératifs alimentaires ou encore, dans la continuité de ce que Laurin avait entrepris, s'impliqueront dans la contestation devant les tribunaux de contrats illégaux¹²⁷.

Cette époque voit la cause consumériste gagner en importance avec la mise en place d'un mouvement de plus en plus organisé de groupes de défense des intérêts des consommateurs. Différentes associations coexistent alors au Québec, dont les ACEF, l'IPIC et la division québécoise de l'ACC, auxquelles s'ajoutent celles qui se destinent à un segment de consommateurs ou à un secteur d'activité précis (p. ex. l'Association pour la protection des automobilistes, créée en 1969¹²⁸). L'évolution est ensuite ponctuée

par diverses réorganisations. Au sein des ACEF, une tension semble s'installer entre deux orientations¹²⁹, certaines souhaitant se concentrer sur le service direct à la population, avec les activités d'éducation et les consultations budgétaires, d'autres désirant poursuivre les activités de défense collective des droits¹³⁰. Le regroupement des ACEF en une Fédération en 1970, la FACEF, sera notamment l'occasion de créer le front commun qui pourra agir comme groupe de pression¹³¹. À la fin des années 1970, une seconde fédération est créée, la Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ), laquelle changera éventuellement de nom pour Action Réseau Consommateur (ARC). Les deux entités seront de nouveau réunies en 2001, donnant ainsi naissance à l'Union des Consommateurs¹³². À la fin des années 1990, l'ACEF Centre de Montréal¹³³ devient quant à elle Option consommateurs et l'Association des consommateurs du Québec (ACQ), née plus tôt de la séparation de la division québécoise de l'ACC au courant des années 1970, fusionne avec elle¹³⁴. Finalement, la Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ) sera créée en 1997¹³⁵.

En parallèle, de nouvelles institutions se développent. Les modifications législatives se font plus nombreuses à partir des années 1960¹³⁶. Le ministère de la Consommation, Coopératives et Institutions financières est formé en 1968, sous lequel entrera en vigueur le tout premier code en droit de la consommation au Québec en 1971. De nombreuses personnes et associations de consommateurs seront impliquées dans son élaboration, puis dans sa révision en vue de l'entrée en vigueur en 1978 de l'actuelle *Loi sur la protection du consommateur* (LPC), dont M^e Claude Masse, un avocat et professeur de droit spécialisé en droit de la consommation¹³⁷. On assiste également en 1971 à la création de l'Office de la protection du consommateur (OPC)¹³⁸.

C'est durant cette même décennie que, outre les publications issues des différentes associations de consommateurs, on voit poindre de plus en plus d'organes de diffusion de l'information consumériste. En effet, différentes publications s'intéressant aux problèmes de consommation voient le jour au courant des années 1970 : magazines, sections dédiées dans les revues et les journaux, émissions télévisées et radiophoniques sont présentés aux consommateurs québécois. À titre d'exemple, on compte à cette époque (présentés ici en ordre chronologique)¹³⁹ : les émissions *Marketplace* (1972) et *Consommateur averti* à la télé (1974), la chronique radio *Consommaction* au Dimanche Matin (1975), de même que les sections « J'en veux pour mon argent » dans *La Presse* (1976) et « À l'écoute du consommateur » dans *Le Soleil* (1978). À compter de 1973, l'OPC

lance le tout premier magazine dédié aux consommateurs : *Protégez-vous/Protect Yourself*⁴⁰ est né. Puis en 1978, *Protégez-vous* se lance dans les essais comparatifs de produits, s'ajoutant ainsi à ceux réalisés et diffusés par l'ACC. La gestion du magazine sera confiée à un organisme indépendant, Les Éditions Protégez-vous, à compter de 2001¹⁴¹.

2. L'ÉCOSYSTÈME CONSUMÉRISTE ACTUEL

Les efforts pour promouvoir et protéger les intérêts des consommateurs québécois s'inscrivent désormais au sein d'un écosystème composé d'une large variété d'acteurs, lesquels interviennent sur différents plans (local, national et international). D'abord, la plupart des organisations de consommateurs¹⁴² ont non seulement été pérennes, mais poursuivent aussi activement leur mission par de nombreuses actions. Leurs interventions se déclinent en deux principaux axes¹⁴³.

Le premier axe représente l'information et l'éducation des consommateurs, que ce soit en termes d'intervention directe et personnalisée ou encore à travers une diffusion à plus large échelle, dans l'optique de mieux les outiller. Les interventions de cette nature s'incarnent, pour ne citer ici que quelques exemples, sous la forme de consultations budgétaires, de soutien en vue de se faire entendre auprès d'un commerçant et de campagnes de sensibilisation sur des thèmes variés, tels que l'importance d'adopter de saines habitudes de consommation ou de se prémunir contre les pratiques commerciales frauduleuses. Le second concerne la fonction de représentation collective que jouent les organisations de consommateurs dans l'optique d'améliorer la situation du consommateur dans son rapport de force avec les vendeurs et, par extension, les règles du marché. Cela consiste à faire entendre la voix des consommateurs auprès de différentes instances afin de promouvoir et de défendre leurs intérêts, ce qui se traduit notamment par la présentation de mémoires dans le cadre de commissions parlementaires, par la réalisation d'études sur différentes problématiques auxquelles sont confrontés les consommateurs et par la participation aux « comités de consommateurs » (p. ex. dans le cadre de l'élaboration ou de la révision de normes ou au sein de différents organismes gouvernementaux). Certaines de ces organisations s'impliquent aussi activement dans les actions collectives qui sont menées devant les tribunaux.

Ensuite, l'Office de la protection du consommateur, au palier provincial, et le Bureau de la consommation, au palier national, constituent les acteurs dont la mission fondamentale est axée sur la promotion et la

défense des intérêts des consommateurs. En matière d'encadrement législatif, la LPC constitue bien entendu « la pièce maîtresse en matière de droit de la consommation »¹⁴⁴ au Québec, à laquelle s'ajoutent d'autres mesures de protection incluses dans différentes lois instituées au fil des ans par les deux paliers de gouvernement. Des organismes chargés de surveiller différentes industries (p. ex. courtage immobilier, secteur financier, publicité) ainsi que les ordres professionnels (46 au Québec en 2021), par leur mandat de protection du public¹⁴⁵, contribuent également à la promotion des intérêts des consommateurs. L'écosystème consumériste s'est également enrichi grâce à la présence d'une multitude de ressources venant répondre, selon la nature de la vulnérabilité mise en cause et des connaissances spécialisées requises pour la réduire, à des besoins pouvant varier en fonction des étapes de vie ou des particularités d'un type de biens ou de services.

L'information consumériste, qui est très diversifiée, semble avoir réussi à surmonter les bouleversements qu'a subis l'industrie de la presse écrite et à demeurer pertinente aux yeux des consommateurs. Ainsi, les Éditions Protégez-Vous, membre de l'International Consumer Research and Testing¹⁴⁶, continuent d'effectuer des essais comparatifs de produits et de publier tant son magazine mensuel¹⁴⁷ que ses différents guides thématiques¹⁴⁸. À la télé, différentes émissions occupent la scène pour traiter de consommation, que ce soit comme thème principal ou dans le cadre de chroniques dédiées. Si certaines existent depuis déjà plusieurs années (p. ex. *La Facture*, depuis 1995), d'autres se sont ajoutées plus récemment, parfois en couvrant des secteurs d'activité précis (pour n'en citer que quelques exemples: *L'Épicerie* depuis 2002, *Ça vaut le coût* depuis 2014, *L'indice McSween* depuis 2017). Dans la presse écrite, les rubriques « Consommation » font désormais partie intégrante des contenus couverts, et certains journalistes en ont fait une spécialité. De plus, l'avènement du numérique permettant une large diffusion à moindre coût, plusieurs organisations de consommateurs ont modernisé leurs modes de diffusion (p. ex. balado, médias sociaux, infolettres électroniques, blogues, sites Web éducatifs).

Finalement, sur la scène internationale, la promotion des intérêts des consommateurs s'effectue dans un mode collaboratif entre les différents acteurs, qu'ils proviennent des milieux gouvernementaux, associatifs, ou encore de l'industrie. Les efforts des organisations de consommateurs sont coordonnés par CI, qui s'assure de faire entendre leur voix en étant partie prenante d'une multitude d'initiatives et en siégeant à différents comités. CI participe notamment aux activités de normalisation internationale

réalisées par ISO, dont celles qui ont entouré l'élaboration de la norme *ISO 26000: 2010 – Lignes directrices en matière de responsabilité sociétale*, laquelle comprend une section entière en lien avec la protection des intérêts des consommateurs.

Deux accomplissements de CI méritent tout particulièrement d'être mis de l'avant. Le premier concerne la création des Principes directeurs pour la protection du consommateur¹⁴⁹ et leur adoption par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) en 1985. CI militait en effet depuis plusieurs années pour que soit mis en place ce type de référentiel de bonnes pratiques pouvant guider les entreprises et les responsables de politiques publiques en matière de protection des consommateurs¹⁵⁰. Les principes directeurs sont le fruit d'une collaboration internationale entre experts, représentants des groupes de consommateurs, du gouvernement et de l'industrie et font l'objet de révisions périodiques (1999 et 2015)¹⁵¹. Celle de 2015 a mené à la création du Groupe intergouvernemental d'Experts (GIE) en droit et politiques de consommation (dont CI est membre), lequel a notamment pour mandat de faire un suivi de l'adoption et de la mise en œuvre des Principes directeurs au sein des États membres¹⁵².

Le second concerne la contribution de CI à la reconnaissance ainsi qu'à l'élargissement des droits des consommateurs. Souhaitant souligner le moment phare dans l'histoire qu'a été celui du discours du président Kennedy à propos des droits fondamentaux des consommateurs, tous les 15 mars depuis 1983, CI organise la Journée mondiale des droits des consommateurs. C'est « l'occasion d'exiger que les droits de tous les consommateurs soient respectés et protégés, et de protester contre les abus du marché et les injustices sociales qui portent atteinte à ces droits¹⁵³ » [Traduction libre]. Cette journée, qui est soutenue par les différentes organisations de consommateurs à travers le monde, permet de faire de la sensibilisation sur le plan local autour d'une thématique nouvelle chaque année¹⁵⁴. CI a également participé activement à la formulation et à l'adoption par les Nations Unies en 1985 de quatre autres droits des consommateurs, venant ainsi bonifier ceux énoncés à l'origine par le président Kennedy en 1962. Ceux-ci (voir tableau 1) servent désormais de lignes directrices à l'ensemble des organisations de consommateurs¹⁵⁵. Inclus dans les Principes directeurs en matière de protection des consommateurs, ils bénéficient d'une mise à jour lors des révisions périodiques¹⁵⁶.

TABLEAU 1. **Les droits des consommateurs**

DROITS PRONONCÉS LORS DU DISCOURS DU PRÉSIDENT KENNEDY	1. Le droit à la sécurité	Être protégé contre les produits, procédés de production et services dangereux pour la vie ou la santé.
	2. Le droit à l'information	Obtenir les informations nécessaires pour faire un choix en connaissance de cause, et être protégé contre les publicités et les étiquetages malhonnêtes ou mensongers.
	3. Le droit de choisir	Avoir accès à une variété de produits et de services à des prix compétitifs, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.
	4. Le droit d'être entendu	Être assuré que les intérêts du consommateur seront représentés dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques gouvernementales, ainsi que dans le développement des produits et services.
DROITS AJOUTÉS DANS LES PRINCIPES DIRECTEURS POUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR	5. Le droit à la satisfaction des besoins essentiels	Avoir accès aux biens et services essentiels de base : nourriture, vêtements, logement, soins de santé, éducation, services publics, eau et assainissement.
	6. Le droit à la réparation	Obtenir un règlement équitable des plaintes justifiées, y compris une compensation pour information fautive ou trompeuse, biens défectueux ou services insatisfaisants.
	7. Le droit à l'éducation du consommateur	Acquérir le savoir et les compétences nécessaires pour choisir les biens et services en confiance et en connaissance de cause, tout en étant conscient des droits fondamentaux et des responsabilités du consommateur et de la manière d'agir sur ceux-ci.
	8. Le droit à un environnement sain	Vivre et travailler dans un environnement qui ne menace pas le bien-être des générations présentes et futures.

Source : Consumers International¹⁵⁷.

CONCLUSION

Nous avons exposé, de façon chronologique, les événements saillants qui ont précédé puis caractérisé la période d'institutionnalisation du mouvement consumériste dans les années 1960 et 1970. Nos propos se sont d'abord concentrés, d'un point de vue géographique, sur les États-Unis et le Canada, afin de poser le contexte global dans lequel s'est insérée la trajectoire du consumérisme au Québec. Pour ce faire, nous avons opté pour une définition tripartite du consumérisme, de telle sorte que soient prises en compte les actions posées par les consommateurs, les gouvernements et les organisations. C'est selon cette même perspective que

nous avons finalement survolé la situation actuelle, c'est-à-dire comme un écosystème dans lequel interagissent une diversité d'acteurs et se combinent leurs efforts en faveur de la mise en avant des intérêts des consommateurs.

Retracer l'histoire du mouvement consumériste, c'est présenter un récit dans lequel le personnage central, le consommateur, se présente sous des figures multiples. C'est aussi parcourir plusieurs décennies, chacune imprégnée d'un contexte social particulier. C'est finalement s'intéresser à une multitude de groupes et d'acteurs qui, loin d'être homogènes, ont contribué d'une manière ou d'une autre à façonner l'histoire du consumérisme. Ainsi, d'autres facettes mériteraient des analyses ultérieures, telles que le déploiement du consumérisme dans les autres pays occidentaux avec toutes les singularités impliquées, la prégnance de valeurs religieuses dans les discours à certaines époques, les orientations des partis politiques au pouvoir, les disparités entre les classes sociales, de même que certaines critiques ayant été faites au mouvement¹⁵⁸.

À compter de maintenant, que reste-t-il à accomplir pour poursuivre le travail amorcé jusqu'ici? De quoi sera faite l'histoire du mouvement consumériste de demain? Car en dépit du fait qu'un certain nombre de luttes aient été gagnées, les enjeux qui se posent aux consommateurs ne cessent de se renouveler. Ainsi, devant l'urgence climatique, le développement rapide des technologies et les inégalités qui subsistent, de nombreux défis restent à relever¹⁵⁹. Nous avons choisi ici d'entendre la voix des organisations de consommateurs sur cette question. À la suite d'une consultation auprès de ses membres, CI a identifié trois enjeux majeurs qui seront au cœur des actions des groupes de défense des droits des consommateurs d'ici 2030 :

- **La durabilité – compter sur des modes de production et de consommation durables :** « veiller à ce que les produits et services durables soient disponibles et abordables pour chaque consommateur, en permettant aux individus de contribuer à la protection de l'environnement et en faisant de la durabilité un choix facile pour les consommateurs »¹⁶⁰.
- **La numérisation – réduire la fracture numérique :** s'assurer que « tous les consommateurs aient accès à une connexion Internet abordable et efficace, quels que soient leur âge, leur sexe, leur handicap, leur statut socio-économique ou leur situation géographique ».

- **L'inclusion – assurer l'accès aux services essentiels dans un monde où subsistent les inégalités :** garantir le droit à l'éducation ainsi que « l'accès aux produits de première nécessité tels que l'eau, la nourriture, l'électricité et les soins de santé pour tous les consommateurs »¹⁶¹.

Répondre à ces préoccupations demandera évidemment un effort concerté des acteurs de l'écosystème consumériste et, dans cette optique, les actions des gouvernements peuvent représenter un levier considérable. De même, puisque « nous sommes tous des consommateurs » comme l'a déclaré Kennedy en 1962, comment ne pas souhaiter que chacun de nous contribue, à sa mesure et dans son milieu, à ces efforts pour un monde meilleur ? Car en fait, l'histoire du consumérisme, c'est l'histoire de tous ceux et celles qui ont, à un moment ou à un autre, partagé l'idée selon laquelle il était important de promouvoir et de protéger les intérêts des consommateurs et ont agi en ce sens.

CHAPITRE 2

Odyssée au cœur des mutations de la figure du consommateur : panorama, survol et avancées

BERNARD KORAÏ

Université Laval

INTRODUCTION

S' il faut remonter aux années 1960 pour voir se concrétiser officiellement les premières velléités académiques de structuration de l'étude du comportement du consommateur en tant que discipline, force est de constater qu'historiquement, sous des trajectoires parfois informelles et disjointes, le consommateur, en tant qu'agent économique, n'a jamais véritablement cessé d'être un objet de réflexion vivace pour de nombreux champs disciplinaires en sciences sociales. En effet, aussi loin que la révolution industrielle, de nombreux économistes, statisticiens et autres spécialistes du marketing ont constamment revendiqué une appétence intellectuelle pour l'étude et la compréhension du consommateur, déjà considéré à cette époque comme une entité prévisible et saisissable, notamment par la modélisation micro-économique de ses préférences et comportements. Aujourd'hui, plus d'un demi-siècle plus tard, cette injonction de rationalité semble s'être violemment heurtée aux rives d'une vision plus sensualiste, hédonique et symbolique de la consommation, qui laisse de plus en plus place à une variété étourdissante de représentations du consommateur moderne. Par ailleurs, les irrptions fréquentes de l'imprévu et de l'incertitude dans le vécu quotidien du consommateur

et sa tension sans cesse grandissante à vouloir rénover les pratiques de consommation à l'aune de ses idéaux de bien-être ont contribué à faire émerger de multiples perspectives de compréhension. Dans une ère qui voit apparaître les signes précurseurs d'une société de consommation en rupture d'équilibre, ces divers regards, permettant désormais d'apprivoiser le consommateur, témoignent surtout de la complexité actuelle de ce sujet hyper fragmenté qui porte en lui les vestiges des batailles éternelles entre la raison et l'intuition. Se prêter à l'exercice d'une reconstitution, à grands traits, des « différents visages » de ce consommateur s'avère d'autant plus primordial qu'elle permet de repérer, d'une part, les dynamiques historiques et les modalités importantes ayant contribué à façonner ses identités respectives et, d'autre part, les tendances profondes ainsi que les sous-basements théoriques et managériaux dont elles relèvent.

À la différence d'autres chapitres de l'ouvrage qui ont proposé une restitution historique et rigoureusement datée du mouvement consumériste, ce chapitre se positionne plutôt comme une excursion panoramique au cœur des grands courants de réflexion à travers lesquels se sont articulées, jusqu'à ce jour, les principales représentations du consommateur et leurs manifestations sur les théâtres marchand et non marchand. Plus particulièrement, y seront abordées les différentes mutations successives de la figure du consommateur et leurs implications respectives sous l'angle des principaux paradigmes (micro-économique, expérientiel, relationnel et transformationnel) qui ont traversé l'évolution de la pensée dans les sciences du consommateur. Cette analyse aura pour point d'orgue de mettre en évidence la manière dont la notion de bien-être et l'idéal consumériste de protection des intérêts du consommateur se sont progressivement mués dans le temps pour s'imposer, aujourd'hui, comme des valeurs inextricablement liées à la définition même de ce qu'est un consommateur.

À toutes fins utiles, il est nécessaire, à l'amorce de cet examen, que le lecteur se garde du piège d'une interprétation trop simpliste tendant à considérer chacune de ces mutations selon une ligne du temps chronologiquement linéaire. En pratique, tout au long des grandes époques de l'histoire de la consommation, ces différents clichés du consommateur ont relativement cohabité avec une saillance plus ou moins marquée en fonction des contextes. Étant entendu que tous ces « visages » qui seront dépeints s'inscrivent dans un projet en continu qui positionne le consommateur comme un sujet d'investigation en perpétuelle transformation, il convient également de nourrir certaines réflexions prospectives susceptibles d'aider à tracer les contours des mutations à venir. La dernière partie de ce chapitre se propose justement de mener cette réflexion en suscitant la

discussion sur le devenir des enjeux de bien-être et de protection des intérêts du consommateur au regard de l'évolution actuelle de la relation organisations-consommateurs.

1. LE PARADIGME MICRO-ÉCONOMIQUE

La consommation, bien qu'elle constitue indéniablement une pratique sociale, reste une activité foncièrement économique qui procède traditionnellement de l'échange, sur un marché, de biens et services entre une offre et une demande, et ce, sous certaines conditions d'accès à l'information. Ce n'est donc pas étonnant qu'à l'instar de nombreuses autres disciplines en sciences sociales, les sciences du consommateur puisent, elles aussi, leurs fondements originels dans les développements de la théorie micro-économique.

En effet, des économistes/statisticiens comme Paul Green, Frank Bass ou encore Shelby Hunt ont été parmi les premiers penseurs à formaliser la réflexion sur le consommateur, notamment dans le champ du marketing, qui donnera un peu plus tard naissance à la sous-discipline des recherches sur le consommateur. C'est à juste titre, d'ailleurs, que les premiers ouvrages se réclamant spécifiquement de l'étude du consommateur aient été rédigés par des auteurs d'influence fortement quantitativiste. On peut citer, par exemple, *The Theory of Buyer Behavior*¹ ou encore *Consumer Behavior*². Ces auteurs partaient de la prémisse selon laquelle les préférences et comportements du consommateur seraient guidés par des mécanismes analytiques, logiques et formels. Ainsi, pour opérer des choix sur le marché, ce consommateur s'investira dans une recherche optimale d'informations lui permettant d'évaluer les coûts et les bénéfices économiques rattachés à la décision ou non d'acquérir le bien ou le service. Ce postulat de rationalité laisse donc supposer que l'utilité perçue d'un bien ne réside que dans ses caractéristiques objectives ou tangibles (p. ex. prix) ; que les préférences et attitudes du consommateur à l'égard de ce bien sont stables dans le temps et susceptibles d'être très peu affectées par les facteurs ambiants de l'environnement ; que la décision d'achat est elle-même exempte de biais ou d'erreur, puisqu'elle procède d'un processus de réflexion savamment élaboré. Finalement, et fort de tout ce qui précède, qu'on pourrait être en mesure également de prédire avec certitude les besoins et attentes futurs de ce consommateur. Ainsi, selon ce raisonnement, assurer le bien-être du consommateur reviendrait à lui permettre de se procurer des biens et services dont les bénéfices tangibles, généralement adossés à un panier d'attributs donné, se traduiraient minimalement dans le prix à payer.

Comme on peut le constater, la notion de bien-être semble davantage définie selon une approche essentiellement utilitaire ou fonctionnelle basée sur la capacité de l'organisation à offrir des produits et services dont les caractéristiques intrinsèques sont adéquates aux besoins du consommateur (Produit), et ce, à un prix jugé acceptable par le marché (Prix). Certains auteurs comme McCarthy³, en donnant corps au concept de *mix marketing*, viendront également souligner la nécessité que ces produits et services soient rendus disponibles au consommateur par des canaux de distribution (Place) et de communication (Promotion) appropriés. Cette façon de considérer le bien-être du consommateur sous le prisme de ces quatre piliers aussi appelés «4P» est conséquente à la vision que les micro-économistes se faisaient traditionnellement du consommateur et de son interaction avec le marché. En effet, selon leur logique, le consommateur était davantage perçu comme un centre de profit par le moyen duquel l'organisation assurerait ses objectifs de productivité et d'efficacité. Plus concrètement, il suffisait, pour les organisations, de rendre uniquement accessibles leurs produits et services au consommateur pour lui assurer un certain niveau de bien-être.

Cette disponibilité toujours accrue de biens était justement considérée comme le critère absolu pouvant permettre au consommateur d'atteindre un niveau de bien-être. La configuration du marché prédisposait généralement à ce type de réflexion. En effet, la dynamique de marché était caractérisée, d'une part, par une quantité d'acheteurs exagérément élevée et en demande permanente de biens de consommation et, d'autre part, par une différenciation marginale entre les produits déjà existants. Ceci a donc eu pour conséquence de favoriser une inclinaison plus marquée des organisations pour la fonction de production (la production de masse) au détriment de la consommation, reléguant ainsi en arrière-plan d'autres préoccupations, notamment les droits et intérêts des consommateurs ou encore l'incidence de leurs modes de consommation sur la société en général⁴. Il faut aussi préciser que cette optique prononcée pour la production a été stimulée par un contexte macro-économique favorable. En effet, au sortir de la Seconde Guerre mondiale par exemple, on a assisté à un tournant majeur dans le développement de la technique, ce qui a contribué à accélérer la production industrielle de masse afin de soutenir les efforts de reconstruction post-crise. En outre, on assiste à une période de grande prospérité économique dans la plupart des pays occidentaux, marquée notamment par un pouvoir d'achat plus important des consommateurs et leur volonté de combler des besoins restés longtemps inassouvis en essayant de posséder le plus de biens possible.

2. LE PARADIGME EXPÉRIENTIEL

Même s'il a évolué selon une trajectoire assez timide, le courant expérientiel en consommation a émergé simultanément dans le sillage de la pensée micro-économique. Pendant que l'approche dominante était encore de considérer le consommateur comme un sujet rationnel opérant des choix sur la base de déterminismes formels et logiques, on voyait apparaître subrepticement les balbutiements d'un genre nouveau de consommateur désireux de s'affranchir du joug tutélaire d'une rationalité censée lui dénier toute aspiration sensualiste. Selon certains historiens de la pensée (p. ex. Baudrillard, Lyotard, Giddens, etc.), les premières traces civilisationnelles de cet « *homo emoticus* » remonteraient à la fin du XIX^e siècle, époque que les sciences sociales qualifieront de « postmodernité » en opposition à la « modernité », marquée par le triomphe de la science, de la raison et de la pensée unique. Cette ère postmoderne qui coïncide également avec la fin de l'époque industrielle est particulièrement émaillée par un ensemble de changements institutionnels, sociaux et idéologiques profonds qui mettront en évidence la volonté des individus d'être les propres acteurs de leur existence par l'expression, d'une part, de leur plein potentiel et aspirations libertaires et, d'autre part, de leur volonté de s'affranchir des chemins prédéterminés imposés par les experts de la culture de masse (p. ex. spécialistes du marketing, économistes, etc.).

Pour Firat et Venkatesh⁵, tous deux chercheurs émérites en gestion, qui ont été les plus grands promoteurs de la postmodernité dans le champ de la consommation, cette période se caractérise particulièrement par certaines constatations charnières, dont les plus notables tiennent du relativisme de la réalité, de la fragmentation du consommateur et de la réversibilité entre la production et la consommation. En effet, la conception postmoderne réfute l'hypothèse de l'existence d'une vérité qui serait unitaire et objective. À l'inverse, elle milite pour un *relativisme de la pensée* invitant à s'ouvrir à de multiples perspectives et approches dans l'analyse des jugements, des valeurs et des comportements du consommateur. Cette posture éclectique est d'ailleurs conséquente à l'idée que les tenants du postmodernisme se font du consommateur.

Contrairement à l'approche micro-économique, dans laquelle ce consommateur semble uniquement gouverné par une réalité unique considérée comme objective, son entrée dans l'ère postmoderne lui donne le droit d'être un *sujet fragmenté*, un agrégat de diverses identités capable de s'exprimer à travers des réalités de consommation elles-mêmes multiples. On suppose donc qu'un même consommateur peut revêtir des identités

protéiformes l'amenant à être simultanément le père/la mère de famille, le *fan* de l'équipe de hockey des Canadiens de Montréal ou encore l'activiste écologique. Ces différents rôles sont assumés et maintenus par l'intermédiaire des objets de consommation, dont l'importance devient progressivement prépondérante dans la mise en scène permanente du consommateur. On utilisera des produits, par exemple, pour exprimer qui on est, les valeurs auxquelles on croit et ce à quoi on s'identifie.

Cette pénétration des objets de consommation dans le vécu identitaire du consommateur souligne surtout le fait que, sous l'ère postmoderne, la consommation, aux yeux du consommateur, ne se réduit plus uniquement aux attributs tangibles du bien, mais participe, par les symboles et les significations qu'elle crée, à la définition ostensiblement plus marquée de l'individu. La consommation qui était anciennement perçue comme une activité marginale tend désormais à être considérée comme créatrice de valeur, au même titre que la production. Cette *réversibilité entre la production et la consommation* indique aux organisations qu'elles peuvent dorénavant prétendre différencier leurs produits et services non seulement par une gestion efficiente des coûts (approche production), mais aussi par la prise en compte des caractéristiques multi-sensorielles du produit/service, des représentations et pratiques que les consommateurs investissent dans les objets de consommation. Ainsi, au-delà des caractéristiques objectives du produit ou du service, le consommateur s'attend également à vivre une expérience émotive, hédonique ou même symbolique. En d'autres mots, le produit/service doit être transmetteur de valeurs et aussi porteur d'une signification émotive et/ou identitaire pour le consommateur, afin qu'il l'inscrive dans ses préférences d'achat. Dans les années 1960, par exemple, la compagnie General Electric misera énormément sur les bénéfices des associations symboliques liées à ses électroménagers. En effet, ceux-ci seront vendus aux femmes en jouant sur les représentations et les imaginaires qu'elles se font de la ménagère parfaite, c'est-à-dire une épouse qui est en contrôle parfait de son foyer et éduque très bien ses enfants.

Des auteurs en marketing comme Holbrook et Hirschman⁶ ou encore Pine et Gilmore⁷ ont largement contribué à la popularisation du modèle «*expérientiel*», qui a connu un développement particulièrement fulgurant dans les champs d'études axés sur le consommateur. Il faut aussi dire qu'il a émergé à une période économique caractérisée par la montée de la concurrence, une plus grande diversité dans l'offre de produits disponibles aux consommateurs et un effet grandissant de la publicité en tant qu'outil de persuasion et d'expression de la culture de consommation. Cet effet persuasif de plus en plus grandissant de la publicité sera à l'origine des

premières réflexions sur le caractère potentiellement vulnérable des consommateurs relativement aux pratiques commerciales parfois non éthiques (p. ex. publicité mensongère) des organisations. Cette prise de conscience incitera graduellement l'opinion publique à être plus critique envers les pratiques du marketing, et contribuera, par la même occasion, à faire entrer progressivement le critère d'éthique commerciale dans le panier d'attributs décisionnels du consommateur.

Ce revirement en faveur d'une vision plus englobante de la consommation, c'est-à-dire non plus exclusivement limitée aux caractéristiques fonctionnelles du produit/service ou à son usage, aura un effet considérable dans la formalisation du bien-être et du consumérisme comme enjeux d'intérêt dans les sciences du consommateur. On verra, par exemple, se solidifier dans la période 1960-1970 les premières associations de défense des droits des consommateurs (p. ex. les ACEF), mais surtout l'émergence de l'école de pensée du macromarketing, qui promeut une approche du marketing comme système, et la nécessité de tenir compte de l'effet des stratégies commerciales sur l'ensemble des parties prenantes dans la société (p. ex. consommateurs, citoyens, gouvernements, institutions, etc.). Le macromarketing constituera, par la suite, un ressort idéologique majeur dans l'entrée du consommateur expérientiel à l'ère relationnelle, ainsi qu'à la prééminence qui sera accordée aux enjeux de protection du consommateur.

3. LE PARADIGME RELATIONNEL

L'entrée du consommateur à l'ère relationnelle s'inscrit dans la continuité des différentes transformations structurelles et sociales qui ont été impulsées par la mouvance expérientielle. À la différence d'autres courants de fond précédemment abordés, le virage relationnel marque une rupture considérable dans la façon d'appréhender le rôle et l'importance du consommateur. Si, auparavant, ce rôle n'était que marginal, on reconnaît désormais au consommateur une importance de premier plan, faisant de lui la pierre angulaire du dispositif de gestion des organisations. En effet, les organisations comprennent que leur développement à long terme ne réside plus nécessairement dans cette vision traditionnelle consistant à appréhender le consommateur uniquement à l'aune de sa valeur instrumentale et économique, mais plutôt à le percevoir comme la clé de voûte autour de laquelle doit se bâtir toute la réflexion stratégique⁸. Ce basculement idéologique traduisant un déplacement d'une orientation produit vers une orientation centrée sur le client exige une gestion plus qualitative

de la relation avec le consommateur. Celle-ci impose maintenant aux organisations d'aller au-delà de la simple transaction marchande en inscrivant le rapport au consommateur dans une globalité qui tient également compte des dynamiques sociétales dans lesquelles s'insèrent les répercussions de la consommation en tant que pratique sociale.

Il faut souligner, à juste titre, que le tournant relationnel voit également apparaître un consommateur de moins en moins passif dont les décisions sont éclairées, ne fût-ce que minimalement, par une démarche de recherche d'informations sur les caractéristiques intrinsèques des produits et services, mais aussi sur les conséquences sociétales associées à leur consommation. Ce consommateur qui revendique désormais plus d'autonomie sur le marché commence à prendre conscience du pouvoir qu'il est en mesure, tout seul ou en groupes d'influence, de mobiliser afin de contraindre les organisations à adopter des pratiques congruentes à ses valeurs, croyances et préférences. Cette prise de conscience qui a été particulièrement nourrie par certains facteurs économiques favorables (p. ex. intensification de la concurrence, diversification plus accrue de l'offre de produits et services sur le marché, développement rapide des médias de communication) a contribué à l'émergence d'un consomm'acteur⁹ qui perçoit dorénavant chacun de ses choix de consommation comme un acte militant pouvant aider à rééquilibrer, un tant soit peu, le rapport de force avec les organisations et favoriser, par la même occasion, une meilleure justice sociale.

Ce n'est donc pas anodin que les associations consuméristes (p. ex. Public Citizen aux États-Unis) fondées au tournant de la décennie 1960-1970 aient véritablement connu leur impulsion sous le mantra de l'école relationnelle. Initialement portée à ses débuts par des aspirations revendicatrices en faveur d'un meilleur encadrement légal des pratiques (jugées parfois déloyales ou abusives) des organisations, la cause consumériste et son ambition de protection des intérêts des consommateurs va se muer pour embrasser progressivement une diversité de préoccupations telles que le matérialisme, les effets pervers de la publicité sur des cibles vulnérables (p. ex. les enfants), les inégalités économiques entre les classes, le gaspillage des ressources, l'éducation et l'information, etc. Ces enjeux ont également eu une résonance particulière dans les milieux académiques et scientifiques. Dès 1971, Kotler et Zaltman¹⁰, dans leur article fondateur paru dans le très réputé *Journal of Marketing*, vont jeter un pavé dans la mare en critiquant la logique excessivement commerciale et mercantile de certaines disciplines comme le marketing. Selon ces auteurs, cette concentration sur la recherche absolue de profit fait courir le risque que les

spécialistes de ces disciplines soient déconnectés des répercussions de leurs pratiques sur le bien-être de la société en général. Cette mise en perspective de la responsabilité sociale du marketing et, par ricochet, de ses sous-disciplines, a fortement contribué à l'émergence, dans les sciences du consommateur, d'un champ de recherche dont les réflexions et les applications ont été de portée sociétale et généralement hors de la sphère des affaires. Cette orientation civique favorisera, par exemple, un élargissement à de nouveaux domaines d'application tels que le marketing social^{11,12,13} ou le macromarketing¹⁴, qui viendront répondre à l'impérieuse nécessité des organisations d'inscrire leurs pratiques dans le sens de l'amélioration du bien-être collectif.

Avec la naissance effective du comportement du consommateur comme discipline, et sa volonté de s'émanciper progressivement d'une logique exclusivement commerciale, la notion de bien-être, qu'elle soit centrée sur le consommateur ou sur la société de façon générale, commence à s'ancrer progressivement et durablement dans les préoccupations de recherche, notamment pour des enjeux tels que l'éducation à la consommation, l'information nutritionnelle ou encore l'économie des ressources^{15,16}. Ces mouvements de fond qui dénotent une transition encore embryonnaire vers la prise en compte effective du bien-être des consommateurs vont continuer à s'ossifier jusqu'au début des années 2000. Les deux décennies qui suivront contribueront, sous l'impulsion d'un certain nombre de mutations technologiques, économiques et sociodémographiques, à asseoir la question du bien-être comme un enjeu incontournable de la dyade organisations-consommateurs, tout en invitant celle-ci à embrasser désormais des visées plus réformatrices.

4. LE PARADIGME TRANSFORMATIONNEL

C'est véritablement au début des années 2010 que la perspective transformationnelle, telle qu'on la connaît aujourd'hui, s'est érigée en mode de pensée managériale. Sous l'égide de chercheurs en gestion des services tels que Mark Rosenbaum, Amy Ostrom ou encore Laurel Anderson, ce courant prône une philosophie selon laquelle la relation consommateurs-organisations peut être porteuse d'une dynamique transformationnelle permettant d'assurer une qualité de vie tant pour les individus qui sont objets de cette interaction que pour la société en général^{17,18,19}. En pratique, elle milite pour une implication des organisations en faveur de solutions ou d'initiatives qui, transcendant le seul fait du produit ou service, permettent d'accompagner les individus-citoyens

dans le développement de leurs habiletés et capacités comme consommateurs, mais aussi dans leur processus d'émancipation par rapport aux forces vives du marché²⁰. Pour atteindre cette finalité, les organisations se doivent, particulièrement, de mettre l'accent sur la recherche du bien-être des consommateurs tout au long des différentes étapes de production et de livraison de l'expérience de consommation, qui s'étendent maintenant au-delà du cadre primaire de l'interaction entre l'organisation et l'individu perçu comme consommateur. C'est en cela que l'approche transformationnelle justifie sa pertinence, puisqu'elle milite en faveur d'une vision plus inclusive permettant également, dans son rapport à l'organisation, de tenir compte de l'individu comme un citoyen, un membre d'une communauté de référence, qu'elle soit culturelle, sociale ou même ethnique. Cette double centration sur l'individu à la fois comme consommateur et citoyen n'est pas fortuite, puisqu'elle émane d'une conception grandissante de la consommation comme faisant partie intégrante du vécu physique, sanitaire, émotionnel et culturel, voire psychique des citoyens. Depuis le début des années 2000, la consommation s'est grandement sophistiquée avec le développement accru des technologies de l'information, l'augmentation de l'espérance de vie dans les pays développés et la montée fulgurante des préoccupations citoyennes à l'égard d'enjeux tels que la nutrition, la santé, le vieillissement, la préservation de l'environnement, etc.

Dans le même temps, ce climat généralisé de prospérité et de qualité de vie améliorée a généré des dommages collatéraux, souvent latents, qui ont contribué également à renforcer de nombreuses inégalités économiques et sociales²¹. En effet, dans leurs différentes interactions avec le marché, une catégorie d'individus se voit de plus en plus fragilisée en raison d'une certaine vulnérabilité (p. ex. les enfants, les personnes âgées, etc.) qui les expose à un risque d'abus plus élevé relativement aux pratiques non éthiques des organisations ou encore au caractère envahissant des messages publicitaires²². Pour d'autres catégories d'individus, ces inégalités procèdent d'un sentiment d'exclusion les rendant incapables (volontairement ou non) d'accéder à des biens et services essentiels du fait de leurs différences fonctionnelles (p. ex. individus à mobilité réduite), sociodémographiques (p. ex. âge, genre, origine ethnique, etc.), psychologiques (p. ex. personnes avec des troubles de santé mentale ou d'image corporelle), ou même psychiques (p. ex. individus vivant avec des dépendances)²³.

Au-delà de cette diversité théorique de compréhension du concept de bien-être (p. ex. économique, physique, psychologique, socio-culturel, etc.), il ne faudrait pas oublier toutes les externalités négatives qui sont

induites par les habitudes modernes de consommation. On peut citer, par exemple, le stress climatique que les choix de consommation qui ne sont pas nécessairement durables font reposer sur la planète ou encore la pression chronométrique autour de laquelle se construit de plus en plus la prise de décision des individus qui, à long terme, peut être génératrice d'une grande tension psychique dans les principaux lieux de vie des citoyens (p. ex. domicile, travail, point de vente, etc.). Face à ce contexte de marché en rupture d'équilibre, les consommateurs, qu'ils soient citoyens ou usagers de biens publics ou privés marchands/non marchands, montent de plus en plus au créneau afin de réclamer aux organisations une exigence de prestation qui doit maintenant tenir compte des besoins et des attentes rattachés à ces vulnérabilités et à ces inégalités qui ont été jusqu'ici ignorées ou, au mieux, très peu abordées.

À une ère où les consommateurs n'ont jamais autant été capables d'expression et de revendication, où la communication est de plus en plus bilatérale et interactive, où également les médias sociaux, la transition numérique et le phénomène des données massives décuplent, avec une force prodigieuse, la viralité de l'information et des insatisfactions, la voix du consommateur, qu'elle serve d'étendard ou de glaive, s'exprime sur la tribune publique avec une vitalité impressionnante qui se trouve, maintenant, soutenue par un éventail d'initiatives solidaires et citoyennes. C'est à juste titre que depuis ces dernières années, on assiste à une occupation de l'espace marchand/non marchand par certains mouvements et organismes de consommateurs appelant à une mutation des pratiques des organisations en faveur, d'une part, d'une citoyenneté plus humaine de la consommation et, d'autre part, de l'amélioration au quotidien des conditions de bien-être et de protection des intérêts des consommateurs-citoyens pour lesquels leurs produits et services sont conçus et consommés. L'Office de la protection du consommateur (OPC) constitue un exemple au Québec. En effet, sa Plateforme d'aide à la résolution des litiges en ligne (PARLe)²⁴, créée en 2016, permet d'offrir un espace de dialogue et de médiation électronique des litiges entre consommateurs et commerçants dans une perspective de collaboration, d'écoute et de recherche d'intérêts mutuels.

Relativement à ce consommateur apparemment libéré des contraintes normatives du marché et pétri de ses ambitions de contre-pouvoir, de justice sociale et d'éthique, les organisations comprennent la nécessité de s'aligner sur ces nouveaux impératifs qui font de la prise en compte du bien-être la réponse la plus appropriée pour s'ajuster aux préoccupations modernes du consommateur-citoyen. Cela implique donc que la notion

de bien-être doit être pensée d'une façon telle qu'elle se reflète transversalement dans les pratiques de conception, d'ergonomie, de (dé)possession, d'usage et de sémiotique entourant l'acte de consommation. C'est notamment le cas des organisations qui adoptent des stratégies « *bottom of pyramid* » qui, s'inscrivant en opposition aux fondements du libéralisme « sauvage », permettent à des catégories de consommateurs défavorisés, et ne faisant pas initialement partie de la segmentation classique, d'accéder minimalement au bien-être émotif et psychologique que procurent leurs produits ou services.

Dans les milieux professionnels, on voit aussi apparaître une culture grandissante du bien-être au travail se traduisant par l'adoption, par certaines organisations (p. ex. le géant de l'industrie pharmaceutique Boehringer Ingelheim), de pratiques ergonomiques centrées sur l'utilisateur (p. ex. *smart design*) permettant aux employés de bénéficier d'une meilleure santé physique et psychologique. Toujours dans le même champ de la gestion du personnel, on assiste depuis quelques années à une montée en puissance de la fonction de directeur du bonheur (« *chief happiness officer* »), spécialiste responsable d'insuffler du bonheur au travail au sein de l'organisation, tout en améliorant la qualité de vie des employés. Dans un cadre plus marchand, de récents développements commerciaux ont été observés, par exemple, dans la sphère gérontologique, où de nombreuses organisations (p. ex. maisons de retraite, services de longue durée, etc.) tendent aujourd'hui à proposer une offre commerciale (p. ex. Villa Sully en France) intégrant l'idée de bien-être en proposant des services facilitant une plus grande autonomisation des personnes âgées vulnérables et en perte de mobilité fonctionnelle. Aussi, comme symbole emblématique de cette marchandisation de la culture du bien-être, une étude mondiale réalisée par le cabinet McKinsey révélait justement que pour 79 % des personnes sondées, le bien-être représente un critère important de vie²⁵. Ce n'est donc pas anodin que le marché du bien-être pèse à lui seul aujourd'hui près de 1,5 milliard de dollars avec une croissance moyenne estimée entre 5 % et 10 %²⁶.

Dans un tout autre registre, on apprenait aussi très récemment que la compagnie Netflix, par son plan environnemental Net Zero+Nature, s'est engagée à investir dans la régénération des écosystèmes naturels qui séquestrent le carbone afin d'atteindre, d'ici 2022, son objectif zéro émission nette. Cette ambition qui part d'une volonté de s'impliquer activement en faveur de la préservation du bien-être climatique et des populations fait suite aux constatations de cette organisation relativement au fardeau écologique lié à ses activités (p. ex. diffusion de contenu,

centres de données, réseaux, serveurs et autres appareils domestiques, etc.) sur la planète.

Cet engouement pour le bien-être appréhendé selon une perspective transformationnelle a gagné graduellement en popularité et en crédibilité, s'imposant aujourd'hui comme une thématique d'intérêt au cœur du spectre d'investigation de la recherche en sciences du consommateur. Et pourtant, cela n'a pas toujours été le cas, puisque l'axe de réflexion sur le bien-être s'est longtemps vu freiné dans son élan scientifique en raison, d'une part, de l'absence d'une masse critique de chercheurs dans ce domaine²⁷ et, d'autre part, de son supposé manque d'arrimage suffisant à la culture académique dominante, voulant que les retombées scientifiques de la recherche servent prioritairement des visées plus libérales que sociales. C'est à juste titre d'ailleurs, et pour justifier de leur légitimité, que les chercheurs investis dans ce créneau marginal de recherche sont parfois amenés à démontrer la plus-value économique que leurs recherches pourraient apporter à l'évolution des organisations ou à la société de manière générale, c'est-à-dire la manière dont la prise en compte du bien-être dans la production scientifique pourrait concrètement assurer une meilleure satisfaction, une plus grande fidélité et plus d'engagement du consommateur à l'égard de l'organisation²⁸, ou encore la façon dont elle contribue à outiller les citoyens à être de meilleurs consommateurs sur le marché²⁹.

5. LE BIEN-ÊTRE DU CONSOMMATEUR : QUEL AVENIR ?

Si, comparativement aux autres époques précédemment mentionnées, notre ère se présente indéniablement comme celle du triomphe, marquée des préoccupations oblatives en faveur des consommateurs, il faut toutefois se garder d'émettre certaines conclusions hâtives voulant y voir la préfiguration d'un consommateur entièrement émancipé du système marchand, totalement autonome dans ses décisions et ses actions, pleinement conscient du pouvoir de marché en sa possession et disposé à l'utiliser afin d'affirmer ses propres choix, ses désirs et valeurs. Or, tout porte à croire que nous en sommes encore très loin, même si, il faut le reconnaître, des avancées considérables ont été accomplies sur les différents territoires intellectuels où ont essaimé les luttes historiques pour la cause des intérêts des consommateurs.

À la vérité, derrière ce décor apparemment lumineux, il semblerait que les consommateurs eux-mêmes ne soient pas si convaincus de leurs aptitudes émancipatrices. En effet, des données probantes et récurrentes

font justement état d'un pessimisme grandissant et généralisé des consommateurs relativement à certains enjeux importants tels que leur liberté de choix et la gestion de leurs données personnelles. En effet, selon une étude mondiale³⁰ commanditée en 2015 par le réseau de télévision CNBC et le cabinet de relations publiques Burson Marsteller, on apprenait que pour 67 % des individus interrogés, les grandes entreprises disposaient de beaucoup trop d'influence sur leurs décisions.

Dans le même canevas, une autre étude, celle-ci plus récente, établissait des constatations similaires, puisque 91 % des consommateurs sondés estimaient avoir perdu tout contrôle sur la collecte, la gestion et l'utilisation de leurs données personnelles par les organisations³¹. Ceci est d'autant plus inquiétant vu l'ingéniosité avec laquelle rivalisent les organisations pour donner un sens vertueux à certaines de leurs pratiques brimant foncièrement les intérêts des consommateurs. Plusieurs entreprises, par exemple, obtiennent le consentement explicite des consommateurs à recueillir leurs données en leur faisant miroiter certains avantages promotionnels (p. ex. rabais, exclusivités commerciales, etc.) dont ils pourraient bénéficier en échange de leur approbation. Récemment, une étude universitaire³² révélait que près de 88 % des fenêtres contextuelles de collecte du consentement des internautes ne respectaient pas la législation en vigueur en Europe, et ce, en dépit de l'entrée en vigueur du Règlement général sur la protection des données (RGPD). Les consommateurs sont parfois même contraints d'accepter les « *cookies* » s'ils souhaitent avoir accès à certains sites, bien que cette pratique soit illégale.

Dans un autre ordre d'idées, les médias³³ dénonçaient récemment certaines pratiques autocratiques de détaillants comme Amazon, qui expulseraient des centaines de clients suspectés d'effectuer un trop grand nombre de retours ou publiant des commentaires négatifs, des critiques ou des plaintes à l'encontre de l'entreprise.

Plus près de nous au Québec, une enquête publiée en 2018 dans le quotidien *La Presse*³⁴ établissait un constat alarmant sur le contenu des clauses contractuelles soumises aux consommateurs, et ce, dans une variété d'industries (p. ex. voyage, services financiers, télécoms, etc.). On y apprenait, par exemple, que la majorité de ces contrats étaient truffés de clauses illégales, rédigées dans un langage juridique incompréhensible du citoyen lambda et surtout démesurément longs. Ces exemples mettent en lumière le fait qu'en dépit de l'amélioration de certaines dispositions juridiques de protection des consommateurs et l'existence, aujourd'hui, d'un champ varié de possibilités (notamment numériques) de prise de parole, à l'autre

versant de la réflexion, le pouvoir acquis par les organisations dans des secteurs clés (p. ex. médias et communication, divertissement, grande consommation, etc.) a quant à lui décuplé disproportionnellement, cultivant ainsi, chez les consommateurs, l'illusion de puissance.

Loin de vouloir battre en brèche la sincérité de ces ambitions civiques promues à coups de stratégies misant désormais sur la transparence, la traçabilité informationnelle ou encore l'éthique dans les pratiques commerciales, tout porterait à croire que les préoccupations d'antan en faveur de la protection des intérêts des consommateurs n'ont pas réellement évolué. Elles semblent toujours aussi vivaces, à la seule différence qu'elles se cristallisent dorénavant autour d'enjeux renouvelés. Il appartient maintenant aux organisations, aux associations de défense des droits des consommateurs, aux instances gouvernementales, aux chercheurs et aux praticiens de réfléchir collectivement afin de trouver des pistes de solution pour que le bien-être soit un concept socialement mieux vulgarisé et largement partagé par les différentes entités du marché.

CHAPITRE 3

À la poursuite du bonheur : les politiques publiques canadiennes axées sur le bien-être des consommateurs

ROBERT KERTON

Université de Waterloo

INTRODUCTION

Pourquoi les consommateurs ne profitent-ils pas plus des avantages qu'une économie concurrentielle est censée leur procurer? L'économie en ligne a-t-elle rendu la fraude plus profitable? Pourquoi les fraudes sont-elles si nombreuses? Les consommateurs peuvent-ils profiter de l'invasion de leur vie privée? Comment les comportements humains seront-ils exploités par l'intelligence artificielle? Pourquoi le système de santé du Canada, pourtant si reconnu, a-t-il été submergé par la COVID-19? Peut-on abolir des règlements qui favorisent des intérêts particuliers tout en *améliorant* ceux qui protègent la santé et la sécurité? Quelles sont les erreurs les plus courantes dans la conception des politiques? Pourquoi des services de piètre qualité persistent-ils sur le marché? Pourquoi de nombreux consommateurs ne parviennent-ils pas à se tourner vers les marchands qui proposent les meilleures offres? Quelles sont les institutions et les politiques nécessaires à la réussite des consommateurs? Ces questions sont importantes. Toutefois, aucune de ces questions ne

peut trouver réponse chez le consommateur lui-même. L'action collective et les politiques publiques sont la clé de la réussite des consommateurs.

1. VUE D'ENSEMBLE : LA RÉUSSITE ULTIME GRÂCE À UNE POLITIQUE DE CONSOMMATION

1.1 Classement mondial du bonheur

La mesure ultime du succès d'une politique est le bonheur du consommateur. Comme Adam Smith l'a souligné dans ses célèbres propos, en 1776: «La consommation est l'unique but, l'unique terme de toute production...¹» [Traduction libre]. C'est assez vrai, mais comment mesurer le succès de la consommation? Le produit intérieur brut (PIB) ne mesure pas vraiment le bien-être². D'ailleurs, le PIB moyen par personne est une mesure imparfaite du bien-être du consommateur dans tout pays où un groupe restreint de personnes détiennent la majeure partie de la richesse. Plus de deux siècles après l'époque d'Adam Smith, nous disposons de données sur le bonheur national. La mesure est la clé de meilleures politiques. Au cours de la dernière décennie, l'OCDE progresse vers des politiques appropriées³. Deuxièmement, nous commençons par créer l'Indice canadien du bien-être, qui contient plus de soixante éléments pouvant contribuer au bonheur⁴. Actuellement, la recherche progresse vers l'identification fiable de six thèmes spécifiques pour l'action politique⁵. Dans le programme international, le *World Happiness Report*⁶ mesure l'indice de bonheur de la plupart des pays dans le monde. La méthode fait un usage réfléchi de données d'enquête, en particulier le sondage mondial Gallup, et déploie des tests statistiques rigoureux.

Dans l'ensemble, le Canada se classe au 14^e rang parmi les 149 pays évalués en 2021. Ce résultat est le fruit de la structure incitative que forment le revenu, l'aide sociale, l'espérance de vie en bonne santé, la liberté de faire des choix de vie, la générosité et la perception de la corruption. La mise en parallèle des corrélations entre l'indice du bonheur et le classement par PIB par personne révèle quelques faiblesses statistiques. Malgré tout, les pays nordiques (et les petits pays) obtiennent en général un indice du bonheur plus élevé.

1 ^{er} rang : Finlande (7,842)	11 ^e rang : Australie (7,183)
2 ^e rang : Danemark (7,620)	12 ^e rang : Israël (7,157)
3 ^e rang : Suisse (7,571)	13 ^e rang : Allemagne (7,155)
4 ^e rang : Islande (7,554)	14 ^e rang : Canada (7,103)
5 ^e rang : Pays-Bas (7,464)	15 ^e rang : Irlande (7,085)
6 ^e rang : Norvège (7,392)	16 ^e rang : Costa Rica (7,069)
7 ^e rang : Suède (7,363)	17 ^e rang : Royaume-Uni (7,064)
8 ^e rang : Luxembourg (7,324)	18 ^e rang : République tchèque (6,965)
9 ^e rang : Nouvelle-Zélande (7,277)	19 ^e rang : États-Unis (6,951)
10 ^e rang : Autriche (7,268)	20 ^e rang : Belgique (6,834)

1.2 Qu'est-ce qui explique l'atteinte du bonheur ?

Le *Rapport de 2020*, quant à lui, va au-delà du calcul de l'indice sommaire du bonheur et identifie de manière statistique les facteurs précis contribuant au bonheur⁷. Que révèlent ces données ? Comme on peut s'y attendre, le revenu et la santé sont des facteurs importants. Le bonheur dépend également de la qualité du tissu social – des éléments comme la confiance, les rencontres fréquentes avec des amis et le soutien. Par ailleurs, l'enquête révèle que des différences dans le bonheur ressenti reposent concrètement sur :

[...] les manières dont un bon environnement social fonctionne pour réduire les inégalités. Tout comme les « évaluations de la vie » fournissent une mesure plus large du bien-être que le revenu, l'inégalité au niveau du bien-être s'avère plus importante que l'inégalité vis-à-vis du revenu afin d'expliquer les niveaux moyens de bonheur (p. 18) [Traduction libre].

Un environnement social favorable repose sur la tolérance ou l'adaptation aux incitatifs comportementaux ainsi que sur la confiance envers les institutions et les incitatifs économiques – y compris les inégalités dans les structures de récompense. Derrière ces forces peuvent se trouver des occasions de leadership pour les entreprises, un soutien multiculturel des politiques publiques, une politique de santé efficace, un consensus autour de la distribution équitable de biens publics comme l'eau potable, et bien plus encore. Les indications provenant du *Rapport sur le bonheur* montrent que, pour expliquer un niveau de satisfaction plus élevé que le scénario de base, « la part la plus importante (33 %) provient du soutien social, suivie du PIB par habitant (25 %) et de l'espérance de vie en bonne santé (20 %), puis de la liberté (13 %), de la générosité (5 %) et d'une corruption [moindre] (4 %)⁸ » [Traduction libre].

Au Canada, les recours accessibles aux consommateurs sont loin d'être aussi robustes que ceux qui existent dans des pays comme la Finlande, la Norvège et la Suède, ces derniers s'étant dotés d'instances officielles (« consumer ombudsman ») qui ont pour mission de résoudre de manière indépendante les conflits entre consommateurs et marchands. Toutefois, l'erreur la plus importante en matière de politique de consommation est le manque d'intérêt à garantir des échanges équitables pour faire en sorte qu'aucun recours ne soit nécessaire. L'une de ces politiques consiste à fournir les résultats de tests de qualité fiables. Contrairement à la réglementation, une telle approche facilite le choix du consommateur.

Les politiques canadiennes en matière de consommation sont inférieures à celles d'au moins une douzaine de pays dotés d'organismes de tests publics ou privés (comme Consumer Reports ou Que Choisir), qui fournissent des résultats fiables sur la qualité et les prix. Or, l'absence d'information crédible empêche le marché de se tourner vers les commerçants qui proposent les meilleures offres. Le Canada aurait à tout le moins besoin d'un indice national de satisfaction de la clientèle avec des résultats spécifiques aux entreprises. Un indice de la sorte a été créé pour le Canada avec le soutien de ce qui est maintenant le ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique. Malheureusement, les résultats des tests ne sont plus du domaine public⁹. Au Canada, comme ailleurs, l'appui prodigué aux organismes d'intérêt public est trop faible pour contrebalancer les programmes de lobbying bien financés et très efficaces¹⁰. Les données statistiques du *World Happiness Report* démontrent que le Canada se classe à un rang respectable en ce qui concerne le bonheur; cependant, les politiques de consommation qui touchent au cadre formé par les mesures incitatives doivent faire l'objet d'une attention particulière.

2. ÉQUILIBRE ET « CONTRÔLE »

Il y a plus d'un siècle, le président de l'American Economic Association soulignait que « nos défauts, en tant que consommateurs, ne sont pas entièrement imputables au désir de posséder, mais en grande partie à des conditions générales sur lesquelles, en tant qu'individus, nous avons peu de contrôle¹¹ » [Traduction libre]. La première difficulté réside dans le vaste éventail de choix de consommation à évaluer, particulièrement lorsqu'un bon nombre de décisions doivent être prises pour la première fois. L'une des politiques visant à munir les consommateurs d'outils leur permettant d'être davantage en contrôle est la *littératie*: il s'agit d'aider les

consommateurs à apprendre des stratégies leur permettant de contrôler leurs décisions sur le marché et dans la vie en général. Comme on peut le voir ci-après, le Canada a fait d'impressionnants progrès en ce qui concerne le volet financier de la littératie des consommateurs. Cette initiative est nécessaire, mais elle n'est certainement pas suffisante lorsque l'afflux de nouveaux produits et services complexes dépasse le rythme d'apprentissage¹². Une étude sur les services financiers a révélé que « le développement de gammes de produits a donné lieu à un éventail déconcertant de nouveaux produits et de nouveaux types de produits. La confusion règne chez la plupart des consommateurs, à quelques exceptions près, quand il s'agit de faire la distinction entre des centaines de choix¹³ » [Traduction libre]. La technologie numérique réduit la difficulté à tromper le consommateur, tout en accélérant la prolifération de tactiques sophistiquées exploitant la peur et d'autres facteurs de vulnérabilité. La Food and Drug Administration aux États-Unis a lancé une alerte concernant les fausses solutions à des problèmes comme le cancer, les pertes de mémoire, la COVID-19, le diabète et la perte de poids : « L'escroquerie en matière de santé abonde sur les médias sociaux et les applications de messagerie instantanée comme *Signal*, *Viber*, *WhatsApp* et *Facebook Messenger*¹⁴ » [Traduction libre]. Même pour les produits familiers tels que le savon à vaisselle, la prolifération de différentes marques crée une surcharge d'information pour les consommateurs canadiens.

L'un des concepts qui expliquent bien cela est celui que W.C. Mitchell a souligné : les consommateurs sont confrontés à des conditions pour lesquelles, en tant que particuliers, ils n'ont que peu de contrôle. Le sentiment de contrôle est un élément comportemental central à la délibération ou à l'inaction des consommateurs¹⁵. L'amélioration de la littératie est une mesure politique importante, mais elle nécessite des ressources et du temps. Il peut s'avérer rentable de mettre l'accent sur des politiques publiques visant à limiter les pratiques de vente trompeuses, à réduire les monopoles, à exiger un langage clair, à restreindre les fausses nouvelles (*fake news*), à favoriser la normalisation, à encourager les nouveaux entrants sur le marché et à garantir des recours à faible coût. Tous ces éléments accentuent l'importance d'une politique en matière de concurrence. En outre, des politiques collectives sont requises pour améliorer l'équilibre des pouvoirs lorsqu'une personne seule ne peut pas être en contrôle. Enfin, les politiques collectives relatives à la santé et au bonheur du consommateur peuvent s'avérer plus efficaces si elles sont coordonnées à l'échelle internationale. Une agence internationale de services Internet (permettant de traiter les chambres d'écho qui font la

promotion de la haine, les escroqueries en ligne, la pornographie, etc.) et une Organisation mondiale de la santé bien financée et apte à gérer des pandémies représentent deux exemples concrets.

2.1 Organismes de défense des consommateurs agissant comme organismes de rééquilibrage

Quel est le rôle des organismes de défense des droits des consommateurs? Rétablir l'équilibre de force entre les différents acteurs du marché est l'une des réponses à cette question¹⁶. Pour y parvenir, la défense des intérêts du consommateur est essentielle. Un plaidoyer fondé sur des preuves peut éliminer les menaces ou les dommages et se traduire par l'amélioration de la qualité de vie des consommateurs. De nombreux marchés échouent à produire de la valeur à partir de l'argent dépensé. Pourquoi? La confusion, la tromperie, la vulnérabilité comportementale et l'emprise réglementaire sont quelques-unes des principales raisons qui engendrent ce phénomène. D'ailleurs, chacune de ces raisons démontre l'efficacité de l'action *collective*.

Une deuxième réponse à cette question viendrait du consensus quant au fait que si un résultat est injuste, cela justifie la nécessité de rendre celui-ci plus équitable. La perception d'injustices a constitué un facteur clé pour inciter les consommateurs à entreprendre des actions collectives. La montée d'un important mouvement de consommateurs au Canada n'en fait pas exception.

2.2 Gains du consommateur

Le premier succès majeur qui a résulté d'une démarche d'action collective entreprise par un groupe de consommateurs a eu lieu durant les années 1890. Cela fut reconnu comme étant un pas vers la normalisation, permettant ainsi de réduire la confusion sur le marché. En effet, les normes sont depuis longtemps inscrites au cœur des motivations justifiant la participation des consommateurs en ce qui concerne le rendement technique des biens et services de consommation, la santé et la sécurité, l'environnement, les technologies de l'information, l'assurance qualité et bien plus encore. Au fil des décennies, la lutte pour la défense des intérêts des consommateurs au Canada a essentiellement été menée par des femmes¹⁷. En 1941, les pénuries et les hausses de prix brutales causées par la Seconde Guerre mondiale ont rapidement mené à des actions

lorsque le ministre des Finances a demandé à des groupes de femmes de former des comités consultatifs régionaux bénévoles (Women's Regional Advisory Committees; WRAC). Leur contribution au Ministère et à la Commission des prix et du commerce en temps de guerre s'est avérée essentielle à la communication des prix. Après la guerre, en 1946, le gouvernement a « mis fin officiellement » aux activités de ces comités. Toutefois, les hausses de prix étaient encore généralisées, ce qui a entraîné une réponse surprenante : un nombre important de comités consultatifs ont refusé de se dissoudre. En 1947, 70 déléguées votantes de plus d'une vingtaine d'organismes de femmes ont créé l'Association canadienne des consommateurs¹⁸. La flambée des prix a été le premier défi à relever, rendant les consommateurs furieux. En 1961, les consommateurs du centre du Canada ont appris qu'ils avaient mangé de la viande issue d'animaux déjà morts lorsqu'ils ont été amenés aux transformateurs de viande. En l'espace d'un an, une campagne publique tapageuse organisée par Thérèse Casgrain, Helen Morningstar et d'autres militantes a conduit à l'adoption de normes nationales de salubrité alimentaire. La salubrité alimentaire est ainsi devenue la deuxième grande réussite des organisations de consommateurs en matière de politique nationale, et elle continue d'ailleurs à évoluer. La troisième réalisation de l'action collective, cruciale pour les consommateurs canadiens, a été la *Loi sur la concurrence*. Fortement soutenue par les organismes de défense des droits des consommateurs, cette loi a été adoptée en deux étapes, en 1976 et en 1986. Elle couvre les activités commerciales, les pratiques de vente, les fusions et, surtout, elle s'applique à l'innovation. La *Loi sur la concurrence* constitue un vecteur essentiel aux échanges volontaires et aux incitatifs en matière d'économie numérique, ainsi qu'une structure incitative importante pour la concurrence sur le marché.

Un résumé des réalisations de l'Association des consommateurs du Canada de 1947 à 1995 est accessible en ligne¹⁹. Par ailleurs, certains chefs de file au Québec ont joué un rôle crucial dans la réussite des politiques québécoises et de nombreuses mesures pancanadiennes. Les premiers progrès ont été obtenus grâce aux contributions des différentes versions de l'Association coopérative d'économie familiale (ACEF), fondée à l'origine en 1965, de même qu'à l'établissement d'un Office de la protection du consommateur public et robuste, de la *Loi sur la protection du consommateur* et de la création du magazine *Protégez-Vous*.

2.3 Pertes pour le consommateur

2.3.1 Économie numérique : amie et ennemie

La politique actuelle semble solidement fondée sur la conviction que toute innovation est bonne. Pourtant, les technologies numériques ont permis de décupler les capacités de ceux qui cherchent à tromper les consommateurs. Selon les observations du lauréat du prix Nobel Joseph Stiglitz, « une grande partie des innovations récentes ont mené à des produits qui font en sorte de duper la population plus aisément. Les incidences sont complexes et profondes²⁰ » [Traduction libre].

2.3.2 Innovations et *sinnovations*

La politique canadienne doit impérativement reconnaître la différence entre les innovations et les *sinnovations* (voir le tableau 1). Tout changement qui favorise la duperie par certains marchands est une *sinnovation*, car il diminue le bonheur des consommateurs. Par ailleurs, l'intelligence artificielle (IA) peut servir à de bonnes ou à de mauvaises fins. Une politique passive en matière d'IA, fondée sur un optimisme naïf, donnera des avantages de premier plan aux *sinnovateurs*. Il est essentiel que les consommateurs plaident en faveur d'un système favorisant les innovations bénéfiques²¹.

D'autres échecs politiques importants dans la gestion des *sinnovations* sont facilement observables. Le Canada n'est pas un chef de file en matière de politiques visant à réduire les préjudices en ligne. En effet, on dit du Canada qu'il est un refuge pour la distribution de pornographie numérique; voilà un exemple particulièrement attristant du vice que portent en germe les *sinnovations*. En 2020, un pas a été franchi avec la toute première condamnation de l'une des entreprises canadiennes d'hébergement de pornographie juvénile²². De même, la réglementation canadienne des valeurs mobilières, notoirement fragmentées, a fait du pays un paradis pour les fraudes sur le marché boursier²³. Cela n'est pas surprenant quand on constate que le Canada est le seul pays du G-20 à ne pas avoir d'agence nationale des valeurs mobilières.

2.3.3 Bureau de la consommation : ressources versus menaces

Le mandat du Bureau de la consommation (BC) au sein du ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique (ISDE) consiste à promouvoir les intérêts des consommateurs canadiens. Ce

bureau modeste est tout ce qui reste du ministère de la Consommation et des Affaires commerciales de l'époque (1967-1995). Il accorde des subventions sur une base compétitive, afin de financer des organismes et des projets de recherche. Le BC a exercé un certain leadership en matière de politique des consommateurs à l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)²⁴. Pour les années 2019 à 2021, le Bureau de la consommation a maintenu un programme de subventions compétitif accordant 3,3 millions de dollars à 11 organismes sans but lucratif pour soutenir la recherche fondée sur des données probantes²⁵. Ces subventions sont importantes pour les groupes de consommateurs, mais la révolution numérique a, comme Stiglitz l'a souligné, facilité la fraude et la duperie, avec des implications complexes et profondes pour la population. Les ressources nécessaires à la protection des consommateurs à l'ère du numérique n'ont pas été mises en place pour contrer ces nouvelles menaces. Il existe de bonnes raisons pour relocaliser le Bureau de la consommation au sein du Bureau de la concurrence, sous l'autorité du sous-ministre principal. De nouvelles ressources pourraient ainsi être assignées à la section consacrée aux consommateurs, comparable à celle de l'Australian Competition and Consumer Commission, qui détient un bilan impressionnant et bénéficie d'un grand soutien public²⁶.

2.3.4 Bureau de la concurrence : ressources versus menaces

Le Bureau de la concurrence intervient promptement pour contrer la désinformation populaire planifiée (*astrosurfing*), qui consiste à diffuser de faux avis. Il intervient également afin de limiter les prises de contrôle visant à étouffer un concurrent de petite taille mais potentiellement «vigoureux, efficace et intimidant», lorsque cela risque d'entraîner une diminution substantielle de la concurrence²⁷. Cependant, il s'avère évident que le passage à une économie numérique a fait en sorte que le Bureau de la concurrence n'a pas pu bénéficier de suffisamment de ressources.

Les groupes de défense des consommateurs contribuent de façon importante à l'élaboration de politiques. Une illustration de ce travail est le plaidoyer des groupes de défense des consommateurs pour une politique visant à limiter l'invasion massive de la vie privée que permettent les technologies numériques. L'apport d'organismes de défense des droits des consommateurs qui font entendre leur voix, dont le Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP) et Option consommateurs, a été déterminant pour la création de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et des documents électroniques* en 2000, ainsi que de ses

améliorations subséquentes²⁸. Parmi les autres contributions de ces organismes figurent le droit à l'oubli numérique, de même que les efforts visant à réduire l'important recul en matière de droit au consentement des consommateurs ayant été entraîné par la *sinnovation* du bouton « Cliquez ici ».

2.3.5 Le problème des *free riders*

Il est urgent de disposer d'outils permettant de mener des recherches et des actions de sensibilisation qui sont fondées sur des données probantes. Toutefois, le bien connu « problème du passager clandestin » (*free rider*), qui réfère au fait de profiter d'un bien sans participer d'aucune manière à sa production, signifie que ce type de bien public essentiel sera sous-financé. Un groupe de consommateurs a investi du temps ainsi que de l'argent afin de bénéficier d'une « loi sur les aliments et drogues » visant, entre autres avantages, à empêcher que de la « viande morte » entre sur marché. Or, le problème réside dans le fait que tous les consommateurs peuvent bénéficier de cette loi... gratuitement. On peut donc dire qu'ils sont des *free riders* (profiteurs). Par conséquent, les biens publics qui offrent un avantage général seront insuffisamment financés, voire pas du tout.

Les associations de défense des consommateurs ont une santé financière plutôt précaire. Tous les pays font face à de nombreux problèmes similaires en matière de consommation. C'est pourquoi la coopération internationale, qui consiste à partager les coûts et les avantages, constitue une politique importante pour surmonter le problème du *free rider*. L'Union européenne a entrepris des actions pour mettre un terme aux pratiques abusives des entreprises technologiques dominantes. Fondé en 1960, l'organisme Consumers International compte dorénavant plus de 200 organisations membres réparties dans plus de 100 pays. En ce qui concerne les problèmes de santé, y compris celui des pandémies, l'Organisation mondiale de la santé constitue un moyen de régler le problème du *free rider*.

3. PROMOTION DU SUCCÈS DES CONSOMMATEURS : LA CONTRIBUTION DE LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE

Le premier déterminant de la réussite des consommateurs (*consumer success*) est l'ampleur de l'enjeu auquel ceux-ci sont confrontés. Par exemple, s'agit-il de la première fois que cet enjeu est rencontré? L'ampleur de l'enjeu est considérablement accentuée par sa complexité. Celle-ci peut

être intrinsèque au produit en soi (comme dans le cas des médicaments en vente libre ou de la cybersécurité), ou être générée par le marché (comme dans le cas d'une différenciation excessive des produits, de frais cachés ou de faux avis). Lorsque les choses tournent mal, la quête de recours peut s'avérer particulièrement complexe au sein des marchés canadiens. Nous reviendrons sur les différents moyens permettant de réduire l'ampleur des enjeux un peu plus loin dans le texte.

Le second élément est l'aptitude du consommateur à faire face aux enjeux économiques. La littératie financière constitue la mesure la plus fréquemment employée pour évaluer cette « aptitude ». Or, toutes et tous pourraient bénéficier de la possibilité que la littératie financière s'étende à toutes les décisions en matière de consommation. Pour ce faire, nous avons besoin de règles relatives à la littératie économique, et non seulement à celle de nature financière.

3.1 L'aptitude des consommateurs à faire face aux enjeux : quelle est la performance du Canada en matière de littératie financière ?

La littératie financière présente l'avantage d'avoir été mesurée scientifiquement grâce à un volet optionnel intégré, depuis 2012, au Programme international pour le suivi des acquis des élèves (PISA) mené par l'OCDE²⁹. Le PISA évalue sur une base triennale trois domaines principaux que sont la lecture, les mathématiques et les sciences auprès des jeunes de 15 ans à travers le monde. En 2018, 600 000 participants de plus de 70 pays y ont pris part.

Les jeunes Canadiens ont obtenu des résultats particulièrement bons en lecture, mais leurs résultats en mathématiques et en sciences étaient un peu plus faibles. Le score global en lecture est impressionnant : « Dans l'ensemble, le Canada est arrivé au premier rang (aux côtés de l'Estonie, de la Finlande, de l'Irlande et de la Corée) parmi les pays de l'OCDE et au quatrième rang en lecture, tous pays participants confondus, en moyenne³⁰ » [Traduction libre]. Les élèves et les enseignants méritent des éloges. Cependant, un examen plus approfondi montre que le score du Canada en lecture a baissé depuis l'année 2000, et que davantage d'élèves ont obtenu des résultats inférieurs au seuil de « pleine réussite » utilisé par l'OCDE³¹.

En mathématiques et en sciences, le succès sur le plan de l'apprentissage était évident : « Parmi les 79 pays ayant participé au PISA 2018, seulement neuf ont surpassé le Canada en mathématiques, tandis que

cinq ont surpassé le Canada en sciences³²» [Traduction libre]. En mathématiques, les élèves du Québec ont obtenu des résultats supérieurs à ceux des autres provinces du Canada ; il s'agit là d'un résultat remarquable d'un point de vue statistique³³. En sciences, l'Alberta a terminé dans le premier groupe, tandis que les provinces du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique se sont retrouvées dans le deuxième regroupement ayant les scores les plus élevés³⁴.

En 2018, vingt pays ont également participé à l'évaluation optionnelle de la littératie financière du PISA, dont le Canada. Avec un score moyen de 532 points, soit 28 points de plus que la moyenne de l'OCDE, les jeunes Canadiens « démontrent un niveau élevé de compétence en littératie financière, 91 p. 100 d'entre eux ayant atteint ou dépassé le niveau de base en littératie financière (niveau 2)³⁵ ».

L'évaluation scientifique de la littératie financière est louable, car « l'évaluation ne se concentre pas sur la capacité des élèves à reproduire des connaissances, mais plutôt sur la capacité des jeunes à utiliser leurs connaissances et leurs compétences pour relever des défis de la vie réelle³⁶ » [Traduction libre]. Il convient donc de retenir de ce regard porté sur la littératie financière le fait que le Canada obtient de bons résultats comparativement aux autres pays.

4. EMPOWERMENT DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE D'AUTOPROTECTION

4.1 Littératie des consommateurs

La littératie financière est incontestablement importante pour la réussite des consommateurs. Toutefois, il s'agit d'une tactique privilégiée mais trop souvent utilisée pour tenter d'atteindre des objectifs en pleine mouvance. En effet, le déferlement de nouvelles offres numériques peut être plus rapide que le rythme d'apprentissage. Une politique en matière de littératie visant à accroître les compétences de chaque consommateur est importante, mais elle ne constitue pas l'unique voie vers la réussite de celui-ci. Il est en effet souvent plus efficace de réduire l'ampleur de l'enjeu.

La réussite du Canada par rapport aux autres pays, en matière de littératie des consommateurs, mérite d'être célébrée. Toutefois, la lisibilité des documents n'est pas au même niveau. Dans certains secteurs, des normes relatives à la lisibilité ont été inscrites dans la loi. Par exemple,

pour les assurances vendues en Floride, le contrat doit être lisible selon un résultat de 45 au test de lisibilité de Flesch (correspondant approximativement à la 11^e année scolaire, ou à la quatrième année du secondaire au Québec)³⁷. De plus, les sociétés d'assurance sont obligées de retenir les services d'un protecteur des consommateurs et de financer son bureau.

Au cours des cinq premières années d'existence de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC), des gains immédiats ont été réalisés en ce qui a trait à la lisibilité. Toutefois, le passage aux documents en ligne permet aux marchands de soumettre de nombreuses pages au consommateur et ceux-ci, par souci de gain de temps, sont contraints à cocher la case « J'ai lu et j'accepte les termes et conditions ». La surcharge d'informations peut ainsi contrecarrer la lisibilité. Le Canada peut améliorer l'*empowerment* des consommateurs à l'aide des moyens suivants :

- documents simples et courts ;
- engagement du consommateur ;
- financement de recherches sur la consommation ;
- plaidoyer fondé sur des données probantes ;
- références de qualité facilement accessibles ;
- tests et comparaisons de services ;
- règles pour réduire le « bruit » ;
- moyens de recours accessibles.

4.2 Politiques d'*empowerment* des consommateurs

On peut tirer certains constats quant à la réussite des politiques d'*empowerment* grâce à une étude réalisée en 2011 par la Commission européenne auprès d'un vaste échantillonnage³⁸. L'Union européenne (UE) a recueilli des données statistiques auprès de 56 471 consommateurs dans 29 pays (27 pays de l'UE, en plus de l'Islande et de la Norvège). Ces données ont permis d'identifier la Norvège comme chef de file incontesté, avec les meilleures pratiques dans les trois volets principaux de l'*empowerment* des consommateurs : les compétences des consommateurs, le niveau de connaissances sur les droits et les prix et l'« engagement des consommateurs » (y compris le succès du processus de plainte et les expériences en matière de fraude).

Ce constat n'est pas surprenant, puisqu'en Norvège, l'éducation à la consommation est offerte dans les écoles. De plus, le pays dispose d'un médiateur national des citoyens chargé des plaintes des consommateurs et d'un centre national de recherche sur la consommation (SIFO), qui produit des études destinées à l'élaboration de politiques de consommation fondées sur des données probantes depuis 1939. Quelle est l'ampleur de l'expertise publique financée par les contribuables norvégiens? En 2021, le SIFO compte 40 employés, dont 34 sont des chercheurs. Le personnel se compose principalement de spécialistes en sciences sociales (sociologues, économistes, anthropologues et psychologues)³⁹. L'étude de l'UE portant sur 31 pays a révélé que les consommateurs norvégiens obtiennent de meilleurs résultats qu'ailleurs, y compris les consommateurs provenant des couches de la population moins scolarisées et à faible revenu. Le résultat favorable de la Norvège repose sur l'ensemble des politiques mises en œuvre⁴⁰.

4.3 Politiques internationales

À l'ère de l'économie numérique, la vente – appropriée et inappropriée – est devenue de plus en plus internationale, diminuant du même coup la portée des politiques nationales. Deux groupes internationaux contribuent à pallier cette lacune. Premièrement, l'organisme Consumers International (CI) propose depuis 1960 un mécanisme de partage⁴¹ permettant aux groupes de consommateurs nationaux de s'informer sur les politiques ayant connu du succès ailleurs, en vue d'améliorer l'efficacité de leurs stratégies de revendication dans leur propre pays. Plus de 200 organismes de consommateurs représentant leurs membres dans 120 pays font partie de CI⁴². Deuxièmement, les organismes de protection des consommateurs disposent de réseaux officiels facilitant le partage d'information sur les politiques. Le Canada a d'ailleurs été actif au sein de la plupart de ces réseaux, en exerçant un rôle de chef de file dans de nombreux cas. L'un de ces réseaux est le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs (RICPC) – International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN) –, qui compte 65 pays membres⁴³. Jusqu'à tout récemment, il était dirigé par Mme Josephine Palumbo, auparavant affectée au service qui traite des pratiques commerciales trompeuses au Bureau de la concurrence du Canada. Le RICPC s'est penché sur des enjeux internationaux en matière de consommation et de partage des méthodes visant à gérer la recrudescence des pratiques de vente frauduleuses, trompeuses et déloyales sur Internet. FinCoNet est un autre de ces

réseaux ; il s'agit d'un réseau international d'organismes de réglementation qui s'occupe de la protection des consommateurs dans le domaine des produits et services financiers⁴⁴. FinCoNet est récemment devenu partenaire de l'OCDE et s'est montré particulièrement efficace dans le partage des pratiques exemplaires.

5. MESURE DE L'EFFICACITÉ DES POLITIQUES PUBLIQUES ET PRIVÉES DE CONSOMMATION

5.1 Indices de satisfaction des consommateurs

Des données solides permettant d'établir les réussites et les échecs des politiques publiques peuvent être produites à l'aide d'indices de la satisfaction des consommateurs minutieusement construits. L'analyse comparative (*benchmarking*) est une méthode fondée sur des données probantes qui contribue à rehausser la qualité. Il s'agit d'une approche simple et efficace. Hélas, au Canada, les données sur la satisfaction des consommateurs ne sont présentement pas accessibles au grand public.

L'Institut national de la qualité (INQ) a été créé en 1992, avec le soutien innovateur d'Industrie Canada (désormais Innovation, Sciences et Développement économique Canada)⁴⁵. En 1995 et en 1997, l'INQ du Canada a mené des sondages auprès d'un vaste échantillon de consommateurs quant à leurs expériences. Les résultats ont offert aux Canadiens des données fiables concernant certains marchands ciblés, notamment des entreprises offrant des services financiers comme des banques, des assureurs et des coopératives de crédit. Le plan original incluait des établissements d'enseignement, de même qu'un bon nombre de services publics. La mesure de performance fondée sur les usagers dans le secteur de la santé a aidé les consommateurs au Canada ainsi que ceux provenant d'autres pays. Cependant, après deux rapports, le soutien public ayant duré 5 ans a finalement pris fin. Le modèle de financement de l'INQ a été converti en un modèle selon lequel les services sont vendus aux entreprises et aux organismes à la recherche d'une expertise en amélioration de la qualité.

En 2011, l'INQ est devenu Excellence Canada, qui émet dorénavant des alertes utiles aux marchands, mais les rapports ne sont pas accessibles aux consommateurs. Il s'agit là d'une perte importante, car des résultats sur la qualité des produits et services accessibles à la population pourraient améliorer le fonctionnement du marché. Les données peuvent révéler, à

la fois aux consommateurs et aux entreprises, les meilleurs services ainsi que les pires options. Le marché peut ainsi apporter des changements, ayant pour effet d'accélérer les améliorations en matière de qualité.

À l'heure actuelle, certaines entreprises agiles peuvent effectuer des ajustements importants dans des domaines présentant des problèmes de qualité. Or, sur un marché numérique bruyant, piloté par des algorithmes de recherche conçus pour les marchands, la qualité est difficile à détecter pour les consommateurs. Par conséquent, les marchands proposant les meilleures offres n'obtiennent pas nécessairement plus de succès.

Un modèle plus efficace élaboré selon des analyses comparatives propres à certaines entreprises est proposé aux consommateurs par l'American Customer Satisfaction Index (ACSI). Récemment, plus d'une douzaine de pays ont adopté le modèle proposé par cet indice américain de satisfaction des consommateurs, d'une part pour améliorer la qualité offerte aux consommateurs nationaux et, d'autre part, dans le cadre d'une stratégie visant à augmenter les exportations. Cela étant dit, le Canada aurait avantage à se doter d'un tel indice.

5.2 Organismes de tests

De 1971 à 1993, le Canada a publié une revue sur la consommation dans les deux langues officielles : *Canadian Consumer* et *Le consommateur canadien*⁴⁶. Jusqu'en 2019, le Canada n'avait aucun organisme anglophone pour présenter les résultats de tests à une grande portion du secteur des services. La revue *Consumer Reports*, publiée aux États-Unis, se vend bien au Canada et comprend des informations canadiennes sur les produits. Cependant, *Consumer Reports* ne couvre ni le secteur des soins de la santé du Canada ni le transport, les services financiers ou d'autres secteurs de compétence provinciale. La revue indépendante *Protégez-Vous*, publiée en français et sans but lucratif, est assortie d'un site Web actif. Elle présente d'ailleurs un excellent bilan quant à l'information qu'elle fournit sur les services offerts au Québec, en plus d'être une plateforme de défense des intérêts des consommateurs favorisant la réussite de ces derniers. En 2019, *Option consommateur* a commencé à publier *OC Magazine* en anglais, de même qu'en français⁴⁷. Cette revue couvre ainsi les aspects liés à la fois aux tests et à la défense d'intérêts qui ne sont pas abordés dans *Consumer Reports*.

6. AMPLEUR OPTIMALE DU « BRUIT »

Le bruit sur le marché est formé par l'abondance des offres similaires qui portent à confusion et qui contribuent à augmenter ce qu'il en coûte afin de trouver la meilleure. Ce phénomène est aggravé lorsqu'on ignore le fait que Google et Amazon tendent à privilégier certaines offres au détriment d'autres. Il semble que bon nombre de consommateurs de produits financiers pensent à tort que tous les marchands ont des prix similaires, ce qui a pour conséquence de décourager bien des consommateurs à chercher activement les meilleurs prix. À titre d'exemple, le marché financier est perturbé par un bruit excessif qui rend perplexes de nombreux consommateurs.

Le site Web de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) s'efforce de réduire une part du bruit en rendant les comparaisons plus visibles, en indiquant les prix de différentes offres clés et en proposant des outils de calcul. Il s'agit d'une politique visant à faire travailler les mégadonnées pour les consommateurs plutôt que contre eux. Le site actuel de l'ACFC énumère pas moins de 75 types de cartes de crédit offertes au Québec⁴⁸. Lorsque 75 cartes de crédit sont offertes avec un éventail d'options plus ou moins pertinentes, il est plutôt optimiste de croire qu'une politique est susceptible de contribuer à la « littératie du consommateur ». La qualité globale des offres serait supérieure si les consommateurs parvenaient à repérer ainsi qu'à privilégier les marchands proposant les meilleures offres. Cependant, compte tenu du fonctionnement actuel des marchés, même ceux proposant de bonnes offres sont incités à intégrer une seconde marque avec une qualité moindre pour chaque dollar dépensé afin de s'emparer d'une part du marché secondaire constituée des consommateurs étourdis par le bruit des marques.

Un système de notation ou d'évaluation en ligne ainsi que des rapports portant sur « l'expérience client » (pour les acheteurs confirmés) peuvent s'avérer utiles. Yelp a notamment de nombreux adeptes et YouTube, de son côté, est utile pour les utilisateurs qui désirent faire la démonstration de certains problèmes et des solutions permettant de les contrer afin d'aider les consommateurs à réussir. Malheureusement, certains acteurs réduisent la crédibilité des évaluations en ligne. Des sociétés spécialisées fournissent de fausses évaluations contre rémunération. Dans une cause présentée devant le Bureau de la concurrence du Canada, le Bureau et Bell Canada ont convenu d'une sanction de 1,25 million de dollars pour avoir encouragé des employés à diffuser secrètement des informations en ligne susceptibles d'influencer les évaluations publiées par des clients de Bell⁴⁹.

7. POUVOIR ABUSIF DES GÉANTS DE L'INTERNET

Le marketing Web va aujourd'hui bien au-delà du monopole traditionnel. En 2020, le House of Congress Judiciary Committee aux États-Unis a enquêté sur Amazon, Apple, Facebook et Google, lui permettant de conclure que ces sociétés ont coopté des canaux de distribution clés, en vue de surveiller l'accès à des plateformes d'importance. « La valeur combinée de ces plateformes s'élève à plus de 5 billions de dollars américains⁵⁰ » [Traduction libre]. Les entreprises en démarrage affectées par cette surveillance peuvent être de jeunes entreprises prometteuses intéressantes à acheter ou encore à étouffer. Ce type d'acquisition est une stratégie anticoncurrentielle qui permet de maintenir une position dominante.

Dans certains cas, une entreprise dominante a manifestement acquis des concurrents naissants ou potentiels pour neutraliser une menace concurrentielle ou pour maintenir et étendre sa domination. Dans d'autres cas, une entreprise dominante a acquis des entreprises de plus petite taille afin de les fermer ou de discontinuer entièrement les produits sous-jacents. Ce sont là des transactions décrites à juste titre comme des acquisitions anticoncurrentielles (*killer acquisitions*)⁵¹ [Traduction libre].

De ce fait, les consommateurs sont privés des gains qui découlent normalement de la concurrence. Or aux États-Unis, ce phénomène empêche les entreprises en démarrage de devenir des acteurs nationaux dans le commerce international. Bon nombre de pays ont augmenté le nombre de leurs innovateurs avec l'essor d'une stratégie commerciale qui consiste à vendre une jeune entreprise à un prix très élevé plutôt que de la développer en tant qu'entreprise indépendante (*unicorn culture*). Le Bureau de la concurrence du Canada est bien placé pour agir, bien que des ressources supplémentaires lui soient nécessaires⁵². Par ailleurs, une politique internationale commune contribuerait à empêcher ces entreprises géantes de choisir la juridiction sous laquelle elles opèrent pour échapper aux réglementations nationales qui ne leur conviennent pas (*jurisdiction shopping*).

8. POLITIQUE PUBLIQUE SUR LES INNOVATIONS

Chaque type d'innovation doit faire l'objet d'un examen attentif; en voici quelques-unes :

TABLEAU 1. Exemples d'innovations

ENTREPRISES DE NOVO	<u>L'innovation de novo</u> consiste en une solution totalement nouvelle et bienvenue sur le marché, proposée par une entreprise en démarrage. Par exemple, l'arrivée des firmes d'« anges investisseurs » offre une toute nouvelle source de financement aux entreprises en démarrage. Ces investisseurs sont plus enclins à prendre des risques et déploient une expertise particulière pour aider à évaluer à la fois les risques et les recettes qui pourront être générées par les clients potentiels. Les nouveaux venus comme Impak Financial, dont les objectifs sont très différents mais qui sont disposés à respecter la réglementation bancaire, contribueront à l'expansion de l'économie. Des investisseurs solides soutiennent les prêteurs en ligne qui utilisent des algorithmes pour évaluer les petits emprunteurs.
FUSION-ABSORPTION	<u>La fusion-absorption</u> est une réalité fréquente et se produit lorsqu'une entreprise bien établie achète une autre entreprise en démarrage afin d'en utiliser l'innovation. Les premiers exemples montrent que les acquisitions anticipées d'entreprises de technologie financière (FinTech) par des institutions d'importance représentent une stratégie visant à éliminer les concurrents potentiels et une assurance contre l'émergence inattendue de modèles d'affaires novateurs offrant un service supérieur. Essentiellement, ce résultat, à l'ère des entreprises de technologie financière, signifie que les avantages sont bien moins susceptibles de se traduire en matière de baisse de prix pour les clients. La Fédération canadienne de l'entreprise indépendante partage ces préoccupations. La fusion-absorption n'est pas la meilleure politique pour les consommateurs, les petites entreprises et le Canada.
ÉTOUFFEMENT	<u>L'étouffement</u> se produit lorsqu'une entreprise est achetée pour ensuite être fermée, dans le but d'écarter la concurrence. Cette pratique a été associée à des entreprises de grande envergure, qui repèrent une entreprise innovante en démarrage perçue comme menaçant la part de marché d'une entreprise existante, ou susceptible de croître pour devenir un concurrent de taille.
LICENCES	Une licence vient du fait qu'une entreprise en démarrage peut également vendre des contributions spécialisées à n'importe quel marchand, qu'il soit émergent ou bien établi. La technologie <i>blockchain</i> (chaîne de blocs) pourrait en être un exemple pertinent.

DÉSINTERMÉDIATION	<p>La <u>désintermédiation</u> est considérée comme étant une innovation. L'externalisation ouverte (<i>crowdfunding</i>) est une méthode de financement innovante, qui permet aux marchands de financer leur entrée directement auprès de consommateurs intéressés. Cette forme de désintermédiation fait épargner les frais de financement aux marchands qui exigent un versement anticipé (souvent partiel) aux consommateurs disposés à attendre le produit. Tesla est un exemple récent de désintermédiation autofinancée. Les plus importantes opérations de sociofinancement sont Kickstarter et Indiegogo. Dans le modèle Kickstarter, un bailleur de fonds établit un objectif à atteindre. Si l'objectif est atteint, les cartes de crédit des participants au financement sont débitées du coût prévu. En 2020, le taux de réussite était de 38%. Le consommateur assume le risque lié à la capacité du marchand à créer le service ou le produit par sociofinancement. La réglementation peut se limiter à des règles exigeant un enregistrement et à des incitations pour améliorer la transparence.</p>
L'AMÉLIORATION DES INNOVATIONS DE RECHERCHE	<p>Les « innovations de recherche » constituent des améliorations qui aident les consommateurs à trouver le marchand le plus offrant. Au mieux, il pourrait s'agir ici de mégadonnées, s'il n'y a pas d'abus. Il pourrait aussi s'agir d'une méthode permettant de résoudre les problèmes que rencontrent les consommateurs pour évaluer la qualité et le prix ou l'utilisation optimale de l'achat. Les efforts déployés par <i>Option consommateurs</i> pour publier⁵⁴ les résultats des tests dans les deux langues officielles sont particulièrement prometteurs pour combler un vide d'information laissé par la revue <i>Consumer Reports</i>, qui couvre les marques commercialisées à l'échelle internationale, mais pas les services dans des secteurs comme la santé, le transport ou les finances qui, au Canada, sont assurés par les provinces. Le Conseil des consommateurs du Canada a notamment mis en place une expérience de communication prometteuse en ce sens.</p>
SINNOVATIONS	<p>Les <u>sinnovations</u> sont des innovations néfastes. Une utilisation plus rentable de l'intelligence artificielle consiste à la déployer pour une analyse plus fine de la différenciation des prix. Celle-ci permet de déterminer plus précisément les conditions où les prix peuvent être augmentés. Les médias numériques ont facilité la diffusion de la pornographie, sinon sa production. Des entreprises de grande envergure ont produit des innovations en matière d'algorithmes, qui priorisent les résultats de recherche qu'elles jugent préférables. De forts incitatifs financiers induisent des innovations qui menacent la vie privée. Des entreprises se créent pour donner une illusion d'appui à des produits et services. Par ailleurs⁵⁵, il est connu depuis des décennies que certaines conditions économiques encouragent le déploiement stratégique du « bruit » pour alourdir l'étape de la recherche dans le processus d'achat, empêchant ainsi les consommateurs de déterminer les meilleures options. Des spécialistes du marketing compétents aident à trouver les meilleures cibles à qui diffuser de fausses nouvelles. Se limiter⁵⁶ à un seul silo d'information est un comportement attendu basé sur le biais de confirmation (afin de réduire la dissonance cognitive). Malheureusement, la cybertechnologie facilite la sélection répétée de sites visités auparavant et favorise les fausses nouvelles, de même que la rectitude morale mal placée qui alimente les groupes haineux. En outre, les <i>sinnovations</i> ont généré des affaires florissantes quant à la vente d'adresses courriel à moindre coût. Cette pratique a considérablement réduit le coût de la recherche de consommateurs vulnérables dans tous les secteurs et est particulièrement visible dans les fraudes liées à la santé. Enfin, les <i>sinnovations</i> sur le marché noir facilitent le vol d'identité.</p>

9. PARTENARIAT ENTRE LA RECHERCHE ET L'EXPERTISE POLITIQUE

Pour relever les défis du numérique, les politiques publiques en faveur de la réussite des consommateurs nécessitent beaucoup plus de recherche et une combinaison complètement différente de compétences politiques. Pour progresser, il est urgent que les groupes de consommateurs organisés prennent l'initiative. Toutefois, ces groupes ont besoin d'un important vivier de talents en recherche et d'un ensemble complet de compétences en communication. Il existe un besoin indéniable de collaboration multidisciplinaire avec des chercheurs de différentes universités de même qu'avec des décideurs politiques chevronnés, des experts indépendants du secteur privé, des associations d'affaires ou des organismes privés à succès comme l'Association canadienne de normalisation (ACN). Dans cet esprit, nous avons mené une expérience de collaboration sur cinq ans, le « partenariat canadien en recherche sur les intérêts des consommateurs axée sur les politiques publiques » (RICAPP), financée par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH). Un aperçu est présenté ci-dessous.

9.1 Développement du RICAPP

Le RICAPP a réuni des acteurs expérimentés dans le domaine des politiques publiques provenant des quatre plus grandes organisations de consommateurs du Canada. Il comptait également sur la participation du secteur privé, notamment de l'ACN, de même que sur un nouveau réseau d'universitaires canadiens spécialisés dans la recherche sur les questions de consommation⁵⁷. Ce réseau a été mis sur pied grâce à un exercice d'auto-identification, ce qui a permis d'identifier 52 chercheurs affiliés à des universités dans neuf disciplines différentes. Plus de la moitié d'entre eux ont donné de leur temps pour participer au RICAPP. Il semblait y avoir un consensus quant à la pertinence de déployer des méthodes de recherche interdisciplinaires, ce qui a été favorisé en misant sur une approche de participation volontaire des partenaires au RICAPP. Ainsi, des méthodes de recherche variées ont été employées par chacun des chercheurs dans sa propre spécialité. Ce facteur a aussi facilité la supervision des étudiants (souvent assumée en codirection avec un intervenant provenant d'un groupe de consommateurs ou une personne ayant une expérience pratique en matière de politiques publiques). Dans tous les cas, un superviseur académique était en place pour assurer la rigueur

méthodologique dans une ou plusieurs disciplines. Parmi les partenaires universitaires, on compte l'Université Laval, l'Université McGill, l'Université de Waterloo, la Ryerson University, l'Université de Guelph et l'Université de l'Alberta.

9.2 La recherche effectuée

La sélection des sujets de recherche s'est fait sur la base des suggestions offertes par :

- des groupes de consommateurs, qui ont souvent mené à la découverte de nouveaux enjeux ;
- des experts d'organismes de protection des consommateurs ayant de l'expérience en matière de politiques qui réussissent ou échouent ;
- des experts en normalisation œuvrant dans les secteurs public et privé ;
- des universitaires ayant une expertise disciplinaire, dont certains ont eu l'occasion de s'adresser à des commissions parlementaires et à des organismes de réglementation.

En somme, les groupes de consommateurs, bien au fait de la réalité du terrain, ont permis de cibler les problèmes auxquels il faut s'attaquer. Les représentants des organismes de protection des consommateurs et ceux de l'ACN ont fourni une expertise précieuse pour contribuer à l'élaboration de propositions de politiques réalisables, tandis que la qualité de la recherche a été améliorée par des méthodes rigoureuses supervisées par des universitaires et d'autres partenaires⁵⁸.

Certains sujets de recherche étaient conçus pour renforcer les efforts de protection et de défense des intérêts des consommateurs déployés par les organismes concernés. Le projet de partenariat a notamment fourni les trois excellentes études suivantes :

- *An Overview of the Behavioural Sciences*, par Dilip Soman⁵⁹ ;
- *An Overview of Technology Law from the Perspective of Public Policy-Oriented Consumer Interest Research (PPOCIR)*, par Michael Geist⁶⁰ ;

- *Business Management Sciences Disciplinary Survey on the Intersection of New Internet/ICT Business Models and Consumer Protection*, par Kernaghan Webb⁶¹.

Dans l'ensemble, la capacité du Canada en matière de recherche a été nettement rehaussée par la formation de 33 étudiants aux cycles supérieurs (19 femmes; 11 francophones), qui ont eu l'occasion d'acquérir une expertise en matière de politiques publiques en travaillant sur des projets de recherche sur la consommation. D'ailleurs, les recherches effectuées ont été présentées à l'ensemble du groupe dans le cadre d'ateliers annuels. Des commentaires et des discussions formulés lors de ces ateliers ont permis de s'assurer que les recherches bénéficiaient de l'apport d'experts en politiques de protection des consommateurs et d'experts du secteur privé.

L'intégralité de l'atelier de 2015 est accessible en ligne⁶². Les résumés des 79 présentations d'ateliers, tenus de 2014 à 2018, sont également accessibles en ligne⁶³.

9.3 Incidence des projets de recherche sur les politiques publiques

L'apport des travaux du RICAPP aux politiques publiques comprend des mesures visant à améliorer la législation numérique, le droit à l'oubli, les règles en matière de protection de la vie privée, l'étiquetage visant à améliorer les comportements alimentaires, les systèmes de traitement des plaintes dans le secteur financier, le rôle essentiel des données sur les zones inondables en vue d'une politique climatique, la réglementation des services sans fil, les garanties et la sécurité. Les apports des travaux du RICAPP continuent à informer les activités dans plus d'une douzaine de secteurs politiques⁶⁴.

Les organismes participant au partenariat ont défini plusieurs objectifs susceptibles d'améliorer les politiques en matière de consommation. Par exemple, l'une des recherches du RICAPP subventionnée par le CRSH, dirigée par un chercheur principal et un étudiant diplômé, a fait l'analyse des possibilités en ce sens pour le Canada. Cette recherche a été publiée dans un ouvrage international sur les services aux consommateurs et les services financiers⁶⁵. À la fin de 2018, le projet de loi C-86 du gouvernement du Canada a corrigé les principales lacunes en matière de protection des consommateurs telles qu'elles ont été établies dans un projet de recherche financé par le CRSH. Plusieurs politiques clés portées par le ministère des Finances sont entrées en vigueur entre 2019 et 2021.

Le PIAC, l'Union des consommateurs, Option consommateurs et le Conseil des consommateurs du Canada (Consumers Council of Canada) (CCC) ont formulé plusieurs recommandations politiques importantes sur les règles et les incitatifs au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

Le caractère crucial des données utilisées pour contrer l'asymétrie dans l'information sur les inondations a été souligné lors d'un atelier du RICAPP, tenu en 2018 par le professeur Jason Thistlethwaite et, plus tard, intégré aux discussions sur les changements climatiques dans les politiques publiques. À ce chapitre, on compte trois rapports issus des travaux du CCC, dont celui intitulé « Évaluation du rendement énergétique domiciliaire et divulgation des résultats obligatoires pour les maisons existantes : possibilités et risques pour les consommateurs », accessible en ligne sur le site du CCC⁶⁶. Des recherches similaires sont répertoriées sur les sites d'Option consommateurs⁶⁷, du PIAC⁶⁸ et de l'Union des consommateurs⁶⁹.

CONCLUSION GÉNÉRALE : POLITIQUE DE CONSOMMATION ET NIVEAU DE BONHEUR

Les individus isolés ne peuvent affronter que peu d'enjeux importants auxquels sont confrontés les consommateurs. Par conséquent, la pression qui pèse sur les regroupements de consommateurs, bénévoles et sans but lucratif, est forte. Ces groupes doivent mener des recherches interdisciplinaires afin de présenter des arguments fondés sur des données probantes en faveur de politiques susceptibles d'améliorer la situation du Canada. Au cours du siècle dernier, l'action collective des consommateurs a fait une différence, malgré la difficulté imposée par le manque de ressources : « le problème du passager clandestin / biens publics⁷⁰ ».

En amont, il s'agit d'une erreur politique que de se concentrer sur la formation des consommateurs à un haut niveau d'expertise sans examiner également les politiques visant à réduire l'ampleur des enjeux auxquels ceux-ci sont confrontés. L'avènement de l'économie numérique a permis aux vendeurs malhonnêtes de tricher plus facilement. Les ONG de consommateurs sont obligées de lutter contre de faux faits savamment dissimulés, de faux sites, des algorithmes exploitant le biais de confirmation créant des silos de haine, la perte de la vie privée et le vol d'identité, les boîtes à clics avec surcharge d'informations pour dissimuler l'accord de

renoncer aux droits de réparation, l'IA agressive, la création délibérée de « bruit » pour augmenter le temps et les coûts de recherche, etc.

Cela étant dit, le fait que le Web soit mondial rend plus facile – et plus important – l'utilisation de la collaboration internationale entre les agences de protection des consommateurs pour obtenir une plus grande efficacité des politiques publiques axées sur le succès des consommateurs.

La mesure ultime du succès des consommateurs n'étant pas le revenu national traditionnel, mais bien celle du bonheur, vise essentiellement à faciliter ce dit succès des consommateurs de même que celui des marchands qui proposent les meilleures offres. En effet, un indice national de satisfaction de la clientèle offre des informations importantes relativement au rapport qualité-prix, ce qui permet aux consommateurs d'opter pour les marchands proposant les meilleures offres. Une grande partie de la politique de concurrence peut être similaire, dans la mesure où une structure d'incitatifs bien connue propose un cadre clair pour les décisions.

Le bonheur global, dans le monde entier, nécessite une meilleure politique de consommation. Chaque pays doit se doter de politiques d'évaluation critique des nouvelles offres, afin d'obtenir un ratio plus élevé d'innovations par rapport aux *sinmovations*. Dans cet écosystème aux défis multiples, la réussite des consommateurs n'est en aucun cas garantie. En effet, les efforts à déployer pour établir des institutions et des politiques capables de généraliser le bonheur sont imposants. Nous pouvons reconnaître que les politiques du Canada pour le bonheur général sont loin d'être idéales, tout en étant convenablement modestes que dans la course léthargique. Le Canada fait plutôt bonne figure au sein des statistiques sommaires sur le bonheur à l'échelle mondiale.

CHAPITRE 4

Portrait de l'éducation en consommation au Québec

MARIE J. LACHANCE ET JOCELYNE LÉVESQUE

Université Laval

INTRODUCTION

Ce chapitre brosse un portrait de l'éducation en consommation à l'ordre d'enseignement secondaire tel qu'il a été dispensé dans les écoles du Québec depuis ses débuts, dans les années 1980. Les principaux contenus, leur évolution et les contextes dans lesquels ont été créés les programmes, puis sont survenus les changements d'orientation, sont présentés. Le texte se poursuit avec un examen comparatif des contenus pédagogiques des programmes actuels et antérieurs. Des recommandations quant à une éducation en consommation responsable et durable rejoignent l'approche émergente dans ce domaine¹.

1. LE MOUVEMENT CONSUMÉRISTE ET L'ÉDUCATION À LA CONSOMMATION À L'ÉCOLE

Les cours en sciences familiales que suivent les jeunes filles à l'école secondaire dans les années 1960 marquent, sinon dans la lettre du moins dans les faits, le début de l'éducation en consommation à l'école secondaire. Leurs apprentissages comprennent, par exemple, la planification et la gestion du budget familial et de l'épargne, ainsi que le rôle et l'influence de la publicité. Toutefois, c'est dans la première moitié des années 1980 que l'éducation en consommation fait officiellement son entrée dans les

programmes scolaires des ordres d'enseignement primaire et secondaire. L'introduction de cette nouvelle *matière* fait suite à l'institutionnalisation du mouvement de protection des consommateurs – mouvement consommériste² –, laquelle est survenue dans les années 1970. Les gouvernements ont alors pris en charge la protection légale des droits des consommateurs et certaines des revendications qu'avaient des groupes et des activistes déjà très actifs au moment de l'essor du mouvement dans les années 1960. Création de lois et de règlements nouveaux ou plus étendus, mise en place d'outils d'information, accès facilité au processus de plainte et de recours pour les consommateurs, diffusion de campagnes d'information et d'éducation auprès de la population, études sur la société de consommation au Québec, bureaux régionaux et consultation des organismes non gouvernementaux d'aide aux consommateurs constituent des moyens mis en place par les gouvernements fédéral et provincial afin de développer une connaissance des enjeux de la société de consommation et de permettre aux consommateurs d'être mieux protégés et mieux outillés pour évoluer sur le marché. Au Québec, la loi originale, appelée *Loi de la protection du consommateur* (Loi 45), a créé l'Office de la protection du consommateur (OPC) en 1971, et a marqué le début de cette ère.

L'OPC verra son importance et son champ d'activité s'agrandir considérablement avec l'arrivée au pouvoir du Parti québécois en 1976 et la nomination de Lise Payette comme ministre des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières. C'est à ce ministère que seront confiées les nouvelles dispositions sur la protection des consommateurs et les pratiques des commerçants qui composeront la *Loi sur la protection du consommateur* (Loi 72), sanctionnée en 1978. La loi, couvrant plusieurs domaines de la consommation, est jugée extrêmement avant-gardiste pour l'époque³. C'est dans ce contexte d'effervescence que le ministère de l'Éducation du Québec (MEQ) a instauré l'éducation en consommation obligatoire à l'école.

L'OPC, dont un des mandats consiste à informer et à éduquer les consommateurs, s'implique alors très activement auprès des enseignants qui ont la charge de cette matière, en développant notamment un bulletin d'information, du matériel pédagogique afin de soutenir leur enseignement ainsi que des sessions de formation destinées aux responsables de l'implantation des programmes dans chacune des commissions scolaires⁴.

2. LES CONTENUS, D'HIER À AUJOURD'HUI

2.1 Les premiers programmes

À l'ordre d'enseignement secondaire⁵, les objectifs pédagogiques et les contenus à l'étude sont intégrés à trois programmes obligatoires des niveaux 1 à 5 : *Économie familiale*, *Éducation économique* et *Formation personnelle et sociale*, volet Éducation à la consommation, dont les contenus en consommation y ont été introduits, respectivement, en 1978 pour les filles (obligatoire en 1982 pour les garçons et les filles), en 1984 (obligatoire en 1986) et en 1983 (obligatoire en 1984). Ces programmes se trouvent dans ce qui est alors nommé « champ » ou « voie » de la formation de la personne. Les « modules » ou « volets »⁶ qui y sont spécifiquement consacrés ainsi que leur poids en heures sont présentés dans le tableau 1.

TABLEAU 1. **Contenus en consommation des programmes de l'ordre d'enseignement secondaire 1978-1998**

PROGRAMME	NIVEAUX	HEURES/AN	CONTENUS
Formation personnelle et sociale Volet Éducation à la consommation	1	10	Rôle du consommateur Besoins et ressources liés aux loisirs Budget lié aux loisirs
Économie familiale 4 modules :	2	100 25/module	
Économie et vie familiale			Besoins et ressources Planification budgétaire Revenus, dépenses et épargne Stratégies d'achat Droits et responsabilités Organismes de protection du consommateur Publicité
Planification alimentaire			Besoins nutritionnels Groupes d'aliments et nutriments Guide alimentaire canadien Composition d'un menu équilibré Stratégies d'achat des aliments Entreposage des aliments
Habillement			Besoins physiques et psychologiques liés au vêtement Qualités des vêtements Propriétés des fibres et des étiquettes Stratégie d'achat de vêtements Réparation et confection de base

Logement			Besoins/ressources liés au logement Organisation et coût d'aménagement d'un espace personnel
Formation personnelle et sociale	3-4-5	5	
Volet Éducation à la consommation			Besoins et budget liés au transport Besoins et budget liés au logement
Éducation économique	5	20	
Module 4: Consommation			Phénomènes de la consommation Crédit Endettement Épargne Moyens de protection du consommateur

Source: MEQ⁷.

Ces trois programmes incluant la consommation comme matière ont commencé à être supprimés dans les écoles à partir de 1998. Le programme d'éducation économique a perduré dans certaines écoles jusqu'en juin 2009.

On constate qu'à la fin de leurs études secondaires, les jeunes Québécois qui ont fréquenté l'école secondaire entre 1980 et 1997 ont profité de 145 heures d'éducation en consommation. Cela représente 3,8 % de l'ensemble du curriculum de l'école secondaire. Les programmes Français et Éducation physique disposent respectivement de 750 et 250 heures, soit 19,5 % et 6,5 % du curriculum. Cette comparaison des poids distingue les matières non prioritaires ou les « petites » matières des matières de base et l'importance qu'on leur accorde⁸.

Durant ces deux premières décennies, au Québec comme ailleurs, l'éducation en consommation est déployée selon une approche traditionnelle, aussi qualifiée de libérale et réformatrice⁹. Celle-ci repose sur une vision consumériste de l'époque, laquelle vise à rééquilibrer les pouvoirs sur le marché entre l'industrie et le consommateur. L'élève doit apprendre à devenir conscient de son pouvoir et être capable de l'utiliser pour faire respecter ses droits et tirer le meilleur parti de ses ressources et du marché. Cette perspective inclut une réflexion sur ses habitudes de consommation qui peuvent entraîner des problèmes pour lui-même, comme la mauvaise utilisation du crédit, les achats impulsifs, les manipulations du marketing, la fraude dont il peut être victime et le gaspillage. L'enjeu porte surtout sur l'optimisation des ressources, ainsi que la défense des droits et des intérêts individuels des consommateurs.

3. LA FORMATION DES MAÎTRES AVANT LA RÉFORME

Durant les années 1980 et 1990, les décennies qui ont suivi l'instauration à l'école secondaire des cours obligatoires concernant la consommation, les enseignants de cette matière détiennent des diplômes qui varient selon l'époque de leur formation. Généralement, il s'agit d'un brevet ou d'un diplôme d'études supérieures en enseignement, un diplôme universitaire en économie familiale ou en psychopédagogie. C'est une minorité qui détient un certificat universitaire en consommation de l'Université Laval¹⁰ ou en formation personnelle et sociale de l'Université du Québec à Montréal¹¹. Les formations universitaires en économie familiale ayant été abolies vers le milieu des années 1970, les diplômes obtenus sont par la suite des baccalauréats en psychopédagogie ou parfois des baccalauréats en consommation accompagnés d'un certificat universitaire en enseignement au secondaire¹². D'autres ont acquis une formation *ad hoc* en consommation, plus ou moins importante, créditée ou non, sur des contenus à enseigner dans les programmes en consommation. Dans la pratique, il n'est pas rare qu'un enseignant en géographie ou dans une autre matière soit responsable de l'enseignement en consommation en complément de sa tâche.

C'est en 1994 qu'une formation universitaire spécialisée de quatre ans, plutôt que trois, est exigée pour l'enseignement de toutes les matières de l'ordre d'enseignement secondaire¹³. Pour favoriser une certaine polyvalence, des matières désignées et non interchangeables sont réunies dans une formation qui constitue une « voie » de spécialisation¹⁴. Par exemple, à l'Université Laval, la formation à l'enseignement du français est associée à la géographie, à l'histoire et à la vie économique. Contre toute attente, dans cette université qui est la seule à offrir une formation en consommation destinée aux futurs enseignants, l'économie familiale et la formation personnelle et sociale qui comprennent 21 crédits universitaires en consommation sont associées à l'enseignement moral et à l'enseignement religieux catholique. Cette formation constitue le champ d'études de la formation de la personne. On peut contester la pertinence de ce mariage qui ne semble pas présenter d'affinités particulières. La formation des maîtres dans le champ Formation de la personne disparaîtra officiellement en 1998, en même temps que la réforme de l'enseignement au secondaire, qui a éliminé du curriculum l'éducation à la consommation en tant que matière scolaire.

3.1 La réforme de l'école québécoise de 1997

Durant les années 1990, une importante réflexion sur l'éducation au Québec aboutit à une réforme qui génère de profondes modifications à l'enseignement préscolaire, primaire et secondaire¹⁵. En 1997, le ministère de l'Éducation rend public le document « L'école, tout un programme. Énoncé de politique éducative », qui présente les modifications aux programmes d'études¹⁶.

Avant la réforme, l'enseignement visait des compétences attendues grâce à des objectifs intermédiaires et terminaux à atteindre et à être évalués en regard de différentes matières et contenus. Ceux-ci étaient réunis dans des programmes relativement indépendants les uns des autres. La réforme veut aller dans une autre direction. Elle propose des domaines généraux d'apprentissage qui, bien qu'ils réunissent des matières déployées en axes, en volets et en contenus réunis dans des *domaines* ou des *disciplines*, doivent contribuer à l'acquisition, par l'élève, de compétences *transversales*. Celles-ci sont applicables à diverses situations plus ou moins complexes. Ces compétences sont acquises par des activités et des projets pédagogiques intégrateurs incluant d'autres matières, en interdépendance, tout en faisant appel à des savoirs déjà acquis, en construisant sur ceux-ci et en les restructurant au fur et à mesure de leur évolution¹⁷. Par exemple, le français et les mathématiques peuvent être intégrés à une activité collective pour laquelle il faudra, entre autres, planifier le budget nécessaire à sa réalisation. La réforme veut briser le modèle dominant en éducation qui, entre autres, gère l'organisation du temps des enseignants et ne fait pas suffisamment confiance à leur compétence pour amener les élèves à apprendre. Elle veut éliminer la répétition, la multiplication des objectifs et la hiérarchisation des contenus et des matières, bref, elle veut les *intégrer*.

Au secondaire, la réforme a entre autres pour but d'améliorer chez les élèves l'apprentissage des matières de base prioritaires comme le français, les mathématiques, l'histoire, l'anglais langue seconde ainsi que les sciences et la technologie. Dans le même mouvement, de nouveaux *domaines d'apprentissage*, parfois nommés *disciplines*, comme Histoire et éducation à la citoyenneté et Langues (avec l'enseignement d'une troisième langue comme matière) sont introduits. En conséquence, pour faire de l'espace d'enseignement pour ces changements au curriculum, on a supprimé des programmes contenant de « petites matières ». Ce fut le cas des trois programmes Économie familiale, Formation personnelle et sociale et Éducation économique¹⁸. Entre 1997 et 2009, les écoles ont alors plus ou moins rapidement abandonné ces programmes selon leur propre

calendrier ou celui des commissions scolaires. Le programme Éducation économique sera le tout dernier à s'éteindre en juin 2009.

Certains contenus d'éducation en consommation sont alors redistribués dans deux des nouveaux *domaines d'apprentissage* qui entreront en vigueur en septembre 2005, soit Histoire et éducation à la citoyenneté de même que Monde contemporain, lesquels font partie du domaine Univers social. C'est donc dire que sur près de huit ans, plusieurs cohortes d'élèves ont reçu peu ou pas d'enseignement formel en consommation. À partir de 2005, au total, 450 heures sont dévolues à l'ensemble des contenus de ces deux domaines, ce qui correspond à seulement 10 % de l'ensemble du curriculum sur une période de cinq ans. Considérant l'ampleur des contenus de ces deux domaines, ceux en consommation ne représentent qu'une petite portion de ce 10 %. Ces derniers sont présentés dans le tableau 2.

TABEAU 2. Domaine Univers social et contenus en consommation à l'ordre d'enseignement secondaire après la réforme de 1997

DOMAINE D'APPRENTISSAGE ^A	NIVEAUX	DOMAINE GÉNÉRAL DE FORMATION	AXE DE DÉVELOPPEMENT	CONTENUS EN CNS ^B
Histoire et éducation à la citoyenneté	1-2-3	Environnement et cns	Cns et utilisation responsable de biens et services	Besoins et désirs Influences sur la cns dont pub. Choix éclairés Équilibre budgétaire Rapport production/cns Besoins individuels/collectifs
			Conscience des aspects sociaux, économiques et éthiques du monde de la consommation	Provenance des produits Conséquences de la mondialisation Modes de vie Répartition de la richesse Conditions travail des producteurs Cns viable et solidaire Distribution équitable des ressources
	4	Environnement et cns	Utilisation responsable de biens et de services	Rapports production/cns Besoins individuels/collectifs Différence désirs/besoins Influences liées à la cns Rapport critique publicité et autres Choix éclairés en cns Gestion intégrée des ressources et déchets Équilibre budgétaire

DOMAINE D'APPRENTISSAGE ^A	NIVEAUX	DOMAINE GÉNÉRAL DE FORMATION	AXE DE DÉVELOPPEMENT	CONTENUS EN CNS ^B
			Conscience des aspects sociaux, économiques et éthiques du monde de la cns	Rôle de la production et de la cns dans l'organisation sociale et économique Provenance des produits de cns Conditions de travail des producteurs Conséquences de la mondialisation Cns saine et solidaire et distribution équitable des ressources
			Construction d'un environnement viable dans une perspective de développement durable	Répercussions d'une collectivité sur le territoire Utilisation rationnelle des ressources Intégration des valeurs environnementales aux processus de production Conséquences de l'utilisation des sciences et technologies
Monde contemporain	5	Environnement et cns		Avènement de la société de cns Problèmes et enjeux du monde contemporain Utilisation et cns des ressources

Sources : MEQ¹⁹ ; ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur (MEES)²⁰.

^a Aussi appelé *programme* ou *compétence disciplinaire* par le ministère de l'Éducation.

^b Cns : consommation.

À ces deux programmes s'ajoute un des cinq domaines généraux de formation. Un *domaine général* de formation rassemble des problématiques auxquelles les jeunes sont ou seront confrontés dans différentes sphères de leur vie, individuellement ou collectivement²¹. Chaque domaine comporte des *axes de développement* visant à orienter les interventions de l'enseignant dans une perspective d'apprentissage transversal. Un de ces domaines, Environnement et consommation, comprend entre autres les axes suivants qui sont liés à la consommation : Utilisation responsable des biens et services, Conscience des aspects sociaux, économiques et éthiques du monde de la consommation et Construction d'un environnement viable dans une perspective de développement durable (voir le tableau 2).

L'importance relative accordée à chacun des cinq domaines généraux de formation et de ses nombreux axes de développement, de même que les moyens d'appropriation choisis, peuvent varier d'un milieu à l'autre selon les intérêts et les problématiques particulières des écoles. Une planification collective devient donc nécessaire pour assurer la concertation des actions et la cohérence entre les interventions pédagogiques des enseignants, afin que les élèves de tout le Québec développent des compétences en consommation équivalentes. Est-ce réaliste dans la pratique ?

Si l'on compare les contenus du tableau 2 à ceux du tableau 1, on remarque que, du moins sur la base des documents officiels du Ministère, les contenus sur la consommation inclus dans la réforme n'ont pas tous été éliminés. Les contenus qui ont disparu portent sur le consumérisme et la protection des consommateurs, le crédit, l'endettement, l'épargne, ainsi que la *planification* budgétaire et la consommation alimentaire, tels qu'ils sont détaillés au tableau 1. Les loisirs, le logement personnel, le transport et l'habillement ne font plus partie des secteurs d'application des contenus enseignés. Ce qui a été conservé l'est souvent dans une perspective de consommation durable. Par exemple, les besoins sont abordés d'un point de vue non plus seulement individuel, mais aussi collectif.

Toutefois, il est important de préciser qu'il n'y a plus de période ou de nombre d'heures réservé aux contenus, ou d'objectifs précis, ni pour les deux programmes spécifiés ni pour le domaine lui-même. Il s'agit d'*apprentissages transversaux* à intégrer dans divers programmes et matières. Cela reflète une approche dite « responsable » incluant une réflexion critique sur la consommation, qui devient un thème transversal²². On ne connaît donc pas le temps consacré aux contenus en consommation dans l'enseignement, ni à chacun des niveaux, ni durant l'ensemble des études secondaires.

3.2 L'éducation financière

Depuis le milieu des années 1990, des résultats de recherches et des revendications de différents groupes et spécialistes du Canada, du Québec et d'ailleurs dans le monde ont suscité une prise de conscience, chez les gouvernements, de la faible littératie financière de différents groupes de

la population et de l'importance de remédier à cette situation²³. L'éducation financière des citoyens canadiens a alors été désignée comme une priorité clé²⁴. Des initiatives canadiennes et québécoises ont été lancées durant cette décennie dont des études, de la formation et des campagnes publiques d'information et de sensibilisation sur le sujet. Vraisemblablement issu de la reconnaissance de ce besoin de mieux préparer les futurs adultes, le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport instaure, en septembre 2018, un programme d'éducation financière en secondaire V qui deviendra obligatoire en septembre 2019. Ce sont 50 heures qui sont consacrées à l'enseignement de cette matière, lesquelles ont été soustraites du programme Monde contemporain²⁵.

L'objectif du programme est de développer, chez les élèves, un sens critique dans la gestion de leurs finances personnelles ainsi que la confiance et la connaissance de soi nécessaires à leur bien-être financier²⁶. Sur la base du document du Ministère, un examen des contenus présentés dans le tableau 3 indique que plusieurs thèmes et concepts du programme équivalent à ce qui existait dans les premiers programmes obligatoires en consommation dispensés entre 1978 et 2009. C'est le cas de contenus liés à la protection des consommateurs, au crédit, à l'endettement, à l'épargne et à la *planification* budgétaire. C'est sans surprise que des notions importantes de l'éducation en consommation y sont absentes, puisque ce programme ne vise pas à remplacer un quelconque programme de ce domaine. C'est le cas de la consommation durable (voir le tableau 2).

**TABLEAU 3. Contenus liés à la consommation dans le programme
Éducation financière, secondaire V (50 heures)**

ENJEU FINANCIER	CONTENUS
Consommer des biens et services	Phénomène de la consommation Influences sur les choix de cns Raisons de changement des habitudes de cns Ressources d'information sur les biens et services Processus de fixation des prix Taxes à la consommation et leur rôle Éléments de planification budgétaire Droits, responsabilités et recours Droits et responsabilités du consommateur et du commerçant Domaines régis par les lois en vigueur au Québec Rôle des organismes de protection du consommateur Recours du consommateur et du commerçant Crédit et consommation Raisons pour justifier l'utilisation du crédit Admissibilité au crédit Dossier de crédit Caution Risques du crédit Contrats de crédit Droits et responsabilités en matière de crédit variable Rôle de la publicité Objectifs de la publicité Lois sur les pratiques commerciales et la publicité Épargne personnelle Raisons d'épargner et affectations de l'épargne
Poursuivre des études	Coûts liés aux études Principaux modes de financement des études Dépenses liées à la poursuite des études et planification budgétaire Financement des études Principale responsabilité associée à l'obtention d'un prêt étudiant Caractéristiques d'un prêt de l'Aide financière aux études Établissement du montant d'aide financière

Source: MEES²⁷.

4. LA FORMATION DES MAÎTRES DEPUIS LA RÉFORME

Comme mentionné précédemment, la formation universitaire des futurs enseignants en matière de consommation est disparue avec la réforme de 1997, en même temps que le champ Formation de la personne. Les contenus en environnement et consommation, présentés dans le tableau 2, ne sont pas inclus dans la formation des maîtres. Au mieux, ce peut être une thématique choisie par un étudiant dans le

cadre, par exemple, d'un cours de didactique. Le nouveau programme en éducation financière, obligatoire depuis septembre 2019, ne fait pas davantage l'objet d'une formation particulière au baccalauréat en enseignement secondaire.

5. UNE ÉVOLUTION VERS LA PRÉCARITÉ

Les premiers programmes d'éducation en consommation à l'école secondaire, qui ont eu cours de 1978 à 1998 (2009 pour Éducation économique), assuraient un enseignement visant à habiliter les jeunes à devenir des consommateurs avertis. Cette approche correspondait au mouvement consumériste des années 1960 et 1970, axé sur la défense des droits du consommateur et de sa prise de décision optimale dans un marché de consommation de masse. Comme mentionné précédemment, la motivation principale du mouvement consumériste est alors de rééquilibrer les pouvoirs sur le marché, dénonçant la vulnérabilité du consommateur relativement aux acteurs de l'Industrie. Cette conception dite « libérale » puis « libérale et réformatrice²⁸ » vise à rendre le consommateur apte à naviguer dans la société de consommation en satisfaisant ses besoins, optimisant les ressources disponibles, se prévalant de ses droits, prenant des décisions éclairées et maximisant ainsi son bien-être. Le jeune doit apprendre à devenir un consommateur averti. Les apprentissages ne visent pas à développer, chez lui, une approche critique globale ou une remise en question de la société de consommation, apprentissages propres à une approche dite « responsable » de l'éducation en consommation.

On convient que, 15 ans après leur mise en place et quelques révisions, les programmes Formation personnelle et sociale, Économie familiale et Éducation économique devaient être revus pour mieux refléter l'évolution du contexte social et, particulièrement, des préoccupations liées à la société de consommation elle-même. Notamment, la protection de l'environnement et la consommation responsable étaient devenues non seulement des préoccupations sociales incontournables, mais aussi des impératifs inséparables l'un de l'autre. À la fin des années 1990, la perspective traditionnelle de l'éducation en consommation est devenue désuète. Entre autres, les objectifs visant à développer les habiletés des acteurs de la consommation à reconsidérer les fondements du système de production et de consommation, leurs actions et leurs conséquences sur la communauté et l'environnement sont quasi absents. Avec des contenus pertinents à cette perspective et l'intention pédagogique axée sur les apprentissages transversaux, la réforme de 1997 paraît avoir été inspirée par cette réalité.

Or, les programmes ne semblent pas construits de manière à ce que l'éducation en consommation soit réellement intégrée dans un enseignement d'une même « profondeur », à dispenser à tous les élèves québécois. Le peu d'importance dans le curriculum, que ce soit en heures, en contenu, en matériel pédagogique ainsi que leur caractère plus ou moins facultatif amène à conclure que la réforme n'a pas fait le nécessaire pour fournir une éducation en consommation adaptée aux exigences modernes de la vie dans notre société. Il n'est pas question ici de douter de la capacité des enseignants à favoriser des apprentissages transversaux. Il s'agit plutôt de la capacité qu'ils ont de prioriser l'éducation en consommation à travers l'ensemble de leurs nombreuses obligations et responsabilités sur le plan des matières et des contenus à dispenser ou de leur intérêt à le faire. C'est aussi une situation qui se retrouve ailleurs dans le monde²⁹.

Le programme d'éducation financière implanté en 2018, devenu obligatoire en 2019, ne remplace pas l'éducation en consommation ; il est surtout axé sur les aspects économiques, comme il est attendu d'un tel programme. Il n'y a pas lieu de discréditer les compétences indispensables que tout consommateur devrait acquérir concernant le fonctionnement bancaire, la fixation des prix, le rôle des taxes et impôts, le fonctionnement du crédit, et ce, dès qu'une certaine indépendance dans la consommation est acquise par les jeunes. Il est reconnu que les compétences financières sont essentielles et doivent être acquises le plus tôt possible dans la vie. Puisque ce programme est obligatoire, une de ses principales forces est que tous les élèves de l'école secondaire en bénéficient, et ce, même s'il ne comporte que 50 heures en cinquième secondaire. On ne peut pas avoir la même certitude avec les contenus en consommation faisant partie des domaines d'apprentissage Histoire et éducation à la citoyenneté et Monde contemporain pour les raisons évoquées précédemment. Dans le contexte actuel, cette éducation financière mise à part, ce ne sont pas tous les jeunes Québécois qui acquièrent les apprentissages pertinents à leur évolution dans la société de consommation d'aujourd'hui. Certains en ont la possibilité, d'autres pas, selon les choix qui sont faits pour eux par les enseignants ou les autorités scolaires. Des informations prises récemment auprès de quelques enseignantes vont dans ce sens.

En plus de la précarité dont a hérité l'enseignement des contenus en consommation comme tel, la possibilité, pour les futurs enseignants, de suivre une formation universitaire de base sur la consommation, dont les aspects financiers, n'existe pas. Cela reflète le peu d'importance ou de considération que revêt cet enseignement pour le système éducatif. Autrement dit, et c'est une perception répandue, l'éducation en

consommation à l'école ne requiert pas de compétences professionnelles ou pédagogiques spécifiques. Faut-il souligner que la consommation dans nos sociétés est devenue particulièrement complexe? McGregor³⁰ parle d'ailleurs d'une économie de la complexité. L'étude de la consommation ne repose plus sur les sciences économiques classiques. Elle est interdisciplinaire, globale, intégratrice et basée sur plusieurs sciences. Elle fait appel à la pensée complexe et à une approche intégrant plusieurs perspectives, et non plus seulement celle de l'idéologie dominante de la société de consommation, laquelle est encore vue comme l'étape ultime du développement et de la santé économiques des nations.

Ce n'est pas tant que la consommation à l'école secondaire est devenue un thème à intégrer à d'autres matières qui pose problème ou qui marque son déclin. C'est le peu de temps, de moyens, de matériel, d'expertise pédagogique ou de contenu consacrés à ces programmes non prioritaires auxquels l'éducation en consommation a été intégrée qui cause sa précarité. C'est aussi son caractère quasi facultatif, voire son inadéquation avec les impératifs de la société de consommation qui ont changé depuis 20 ans qui annihile, selon nous, toute possibilité d'apprentissage fort chez l'ensemble des adolescents. Cette évolution, depuis 1978, paraît avoir guidé l'éducation en consommation, même intégrée, vers une dilution. Comme activité pédagogique à réaliser quand le temps le permet, l'éducation en consommation fait acte de présence lorsqu'on la convoque.

6. L'ÉDUCATION EN CONSOMMATION AU XXI^E SIÈCLE

Nous ne nous étendrons pas ici sur l'importance que nous accordons à l'éducation en consommation de même qu'à l'éducation économique, obligatoire, à l'école. Ce sujet, de même que les variables qui influencent l'intérêt des jeunes pour cette matière et leurs compétences en consommation ont déjà été abordés dans d'autres publications³¹. Nous croyons toujours qu'elle est essentielle. Elle est d'ailleurs intimement liée à l'éducation à l'environnement, qui souffre d'une problématique très similaire³².

Nous ajouterons toutefois un argument supplémentaire. On reconnaît rarement le grand rôle que jouent les commerçants ou les acteurs de l'Industrie dans les apprentissages en consommation des jeunes et des adultes. Leurs interventions et leurs actions sont multiples, diversifiées et quotidiennes, leurs moyens financiers pour se faire connaître et reconnaître, faire apprécier leurs biens et services et pour renforcer des styles de

consommation, voire des styles de vie, sont énormes. Sans minimiser le rôle de la famille, l'école dispose peut-être de moins de moyens financiers, mais a un grand rôle à jouer pour équilibrer les messages et les influences sur la socialisation en consommation des jeunes, c'est-à-dire sur le développement de leurs attitudes et comportements de consommation³³. Les jeunes passent un temps considérable à l'école, et son empreinte est d'autant plus importante qu'ils lui accordent de la crédibilité³⁴ dans ce rôle d'éducateur en matière de consommation, et ce, entre autres parce qu'elle est vue comme neutre³⁵. En tant que contrepartie, son intervention est cruciale dans le développement des jeunes consommateurs. Le « rééquilibre des forces du marché » implique maintenant le rééquilibre des valeurs : davantage collectives et critiques qu'individuelles et de défense de droit. L'école reste encore un des agents de socialisation en consommation qui est le mieux placé pour faire la différence.

L'éducation en consommation adaptée à la réalité du XXI^e siècle doit intégrer une vision de la consommation responsable et durable. Elle inclut une réflexion critique et éthique des gestes de la consommation et de leurs effets sur les communautés et l'environnement. Elle favorise une remise en question du fonctionnement de la société, l'autocritique de ses propres actes dans cette société³⁶ et le développement humain durable³⁷. Elle doit être adaptée au contexte actuel de notre société d'hyperconsommation où le citoyen est le plus souvent défini comme consommateur, et ce, dans plusieurs sphères de sa vie³⁸. Selon McGregor³⁹, l'objectif de l'éducation en consommation est que l'élève se sente habilité et capable (*empowered*) d'une critique éthique de la société de consommation. Cette critique favorise une perspective de justice sociale face à ses conséquences, dont les inégalités sociales qu'elle crée. Cette approche dite émergente – ou radicale – va au-delà des approches qui ont guidé précédemment les programmes d'éducation en consommation, parce que notre culture de consommation et ses répercussions l'exigent⁴⁰. Par exemple, la perspective émergente oppose la consommation éthique, participative et durable à la surconsommation ; les intérêts mutuels des personnes et des communautés aux intérêts individuels ; le citoyen critique au consommateur. Au XXI^e siècle, ne serait-il pas temps de se positionner réellement sur cet axe ?

Définir l'éthique de la consommation ou suggérer des approches et des outils pédagogiques pour favoriser les apprentissages des jeunes dans une approche éthique de la consommation n'est pas l'objectif de ce chapitre. D'autres auteurs ont proposé de très éclairants exposés sur le sujet⁴¹. L'éducation en consommation doit être globale, transversale et transdisciplinaire comme le sont les études et la recherche dans cette

discipline⁴². Elle doit aussi mettre à profit différentes approches. Par exemple, l'acquisition de compétences concernant la défense de ses droits n'est pas exclue parce qu'une réflexion critique doit être favorisée. Cette éducation doit aussi être obligatoire afin que tous les jeunes, sans exception, y aient accès.

Nous voulons aussi insister sur un aspect rarement abordé dans l'analyse du contexte de l'éducation en consommation durable et responsable : la formation des maîtres. Il est inconcevable qu'aucune formation digne de ce nom ne soit prévue et exigée pour dispenser cette éducation si nécessaire pour comprendre et agir sur la société de consommation complexe dans laquelle nous vivons. La consommation, bien qu'elle soit quotidienne, est tout sauf banale. Elle est un mode de vie qui façonne de multiples facettes de notre monde et qui a des incidences profondes autant sur les plans psychologique qu'économique, social et environnemental. Plus encore, la consommation est une véritable construction culturelle⁴³. Il ne semble pas superflu d'éduquer les jeunes à réfléchir et à agir sur leur monde. Le rôle de l'école, dans cette perspective, doit être rendu possible et efficace par des enseignants bien formés, non seulement en pédagogie, mais aussi sur la culture et les phénomènes de la consommation, ses facettes et ses enjeux de manière à aider les jeunes à se développer comme des citoyens au fait des enjeux de la consommation globale. C'est un constat qui est fait ailleurs dans le monde⁴⁴. Dans le passé, des auteurs ont laissé entendre que la faible efficacité de certains programmes d'éducation en consommation auprès des jeunes pouvait être attribuable à la qualité de l'enseignement, au manque de temps ou de ressources à la disposition des enseignants, à leur préparation⁴⁵ ou à la qualité du matériel⁴⁶. Les enseignants sont donc à risque de se limiter à la seule transmission d'informations par manque de formation spécifique. La même problématique est soulignée concernant l'enseignement en environnement⁴⁷. Quarante ans après l'introduction des premiers programmes d'éducation en consommation à l'école québécoise, il est urgent d'entamer une réflexion sur la question et d'agir en conséquence.

Un des premiers droits qui a été reconnu aux consommateurs dans les années 1960, l'éducation en consommation, est l'un des principes directeurs pour la protection du consommateur adoptés par l'Organisation des Nations Unies en 1985⁴⁸. Encore une fois, nous concluons en affirmant qu'un programme obligatoire à l'école reste le meilleur moyen que ce droit soit respecté pour tous.

CHAPITRE 5

L'Office de la protection du consommateur : 50 ans d'évolution et d'adaptation à la recherche d'un meilleur équilibre

GARY FROST

Office de la protection du consommateur (OPC)

INTRODUCTION

Dans une société de consommation en émergence et une économie dont la vigueur reposait de plus en plus sur les dépenses des consommateurs, il était naturellement pertinent pour le Québec de s'inscrire dans la mouvance du développement de politiques et de législations visant à offrir un encadrement spécifiquement consacré à la protection des consommateurs. Sous l'impulsion des mouvements et des associations de consommateurs alors en effervescence et dans le sillage de mouvements similaires observés aux États-Unis à la fin des années 1960, c'est en 1971 que le gouvernement du Québec fait adopter la première *Loi sur la protection du consommateur* (LPC). L'initiative est à ce titre une réponse au besoin d'assurer un meilleur équilibre des forces en présence. Par nature, la recherche d'un meilleur équilibre entre les commerçants professionnels et les consommateurs dans un environnement en constante évolution n'est jamais achevée. Les dispositifs de protection des consommateurs doivent par conséquent s'inscrire dans un continuum destiné à être en phase avec le développement du marché

et l'évolution des enjeux de consommation. L'idée reçue selon laquelle le consommateur est aujourd'hui mieux informé et par conséquent plus exigeant qu'autrefois n'est pas sans fondement. On le dit aussi plus averti et rompu aux règles du commerce grâce à l'accès accru à une grande diversité de sources d'information spécialisée.

Le consommateur d'aujourd'hui, mieux informé qu'avant, sait qu'il a des droits. Lesquels ? Vu de la perspective de l'Office de la protection du consommateur (OPC), toujours en lien très étroit avec les consommateurs, on peut soumettre qu'une certaine confusion persiste. Les consommateurs peinent parfois à avoir une idée précise de leurs droits, de leurs recours et de leurs obligations en cas de problème ou de situation conflictuelle avec un commerçant. Le consommateur moyen est de mieux en mieux outillé certes, mais ce constat ne pourrait constituer à lui seul la preuve de l'avènement du consommateur rivalisant à forces égales avec des commerçants professionnels organisés et disposant, dans bien des cas, de ressources importantes pour veiller à leurs intérêts.

Qu'est-ce qu'un consommateur moyen ? Les avis et les points de vue des parties en présence peuvent diverger. Il demeure toutefois que l'acheteur d'une automobile neuve, par exemple, peine à maîtriser les informations relatives aux dimensions techniques, contractuelles et financières complexes d'un tel achat, qui ne survient que quelques fois au cours d'une vie comparativement à son vis-à-vis, dont la conclusion de telles transactions émaille le quotidien. Dans une affaire relative à de la publicité trompeuse, la Cour suprême du Canada a d'ailleurs clarifié la notion de « consommateur moyen » dans une décision rendue en 2012 (Richard c. Time Inc., 2012 CSC 8). Sans trop s'aventurer dans ces questions complexes, la Cour a établi que : « Pour respecter l'objectif du législateur de protéger les personnes vulnérables contre les dangers de certaines méthodes publicitaires, le critère de l'impression générale doit être appliqué dans une perspective d'un consommateur moyen, crédule et inexpérimenté. » C'est donc à travers ce prisme que les différends entre consommateurs et commerçant doivent être analysés. Dans le texte qui suit, nous présenterons d'abord l'OPC, son évolution au fil des ans, les mandats qui lui sont confiés et son champ de compétences. Nous déclinons ensuite les principaux jalons de cinquante années d'évolution des lois dont l'application lui incombe. Enfin, nous présenterons un portrait des plaintes des consommateurs et nous jetterons un regard sur les perspectives en lien avec certains enjeux de consommation contemporains. Certains enjeux pourraient amener le législateur à actualiser les diverses dispositions relatives à la protection adéquate du consommateur.

1. L’OFFICE : SA MISSION ET SON MANDAT

Pur produit de la société de consommation en plein essor à la fin des années 1960 et au début des années 1970, l’OPC est un organisme gouvernemental créé en 1971. La loi constitutive de l’OPC, la LPC, stipule à l’article 291 « qu’un organisme est constitué sous le nom de “Office de la protection du consommateur” ». Pour l’essentiel depuis sa création, l’Office a un statut d’organisme dirigé par un ou une titulaire de la présidence et dont la responsabilité ministérielle relevait d’un ou d’une ministre responsable de la protection du consommateur. Au gré des différents remaniements structurels apportés au fil du temps, l’Office a relevé de différents ministres, passant des Institutions financières, Compagnies et Coopératives à la Justice, en passant notamment par les Relations avec le citoyen. Le tableau présentant le parcours de l’Office à cet égard se trouve en annexe.

Sous l’autorité du ministre de la Justice du Québec, désigné responsable de la protection du consommateur, l’Office est chargé de surveiller l’application de la LPC. Le rôle et les actions de l’Office s’inscrivent dans une vision dont l’énoncé a varié au fil des ans et des contextes. La vision contemporaine de l’organisme s’énonce ainsi : « Des consommateurs avertis et des commerçants responsables pour un marché plus équilibré. »

La mission de l’OPC apparaît assez clairement lorsque l’on réfère à la dénomination de l’organisme. Plus précisément, l’Office :

- protège les consommateurs et surveille l’application des lois sous sa responsabilité au moyen d’activités de surveillance, d’inspections et d’enquêtes pouvant mener à des sanctions ;
- informe collectivement et individuellement les consommateurs ;
- les éduque et reçoit leurs plaintes ;
- favorise la concertation des acteurs du marché de la consommation (c’est-à-dire les consommateurs, les commerçants et les associations qui les représentent) ;
- représente les intérêts des consommateurs auprès d’organismes publics québécois, canadiens et internationaux.

C'est l'article 292 de la LPC qui prévoit plus précisément la nature du mandat qui lui est confié. Ainsi :

292. L'Office est chargé de protéger le consommateur et à cette fin :

- a) de surveiller l'application de la présente loi et de toute autre loi en vertu de laquelle une telle surveillance lui incombe ;
- b) de recevoir les plaintes des consommateurs ;
- c) d'éduquer et de renseigner la population sur ce qui a trait à la protection du consommateur ;
- d) de faire des études concernant la protection du consommateur et, s'il y a lieu, de transmettre ses recommandations au ministre ;
- e) de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur, et de coopérer avec ces services ou organismes ;
- f) de sensibiliser les commerçants, les fabricants et les publicitaires aux besoins et aux demandes des consommateurs ;
- g) de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur ;
- h) (paragraphe abrogé) ;
- i) de coopérer avec les divers ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et de coordonner le travail accompli dans ce but par ces ministères et organismes ;
- j) (paragraphe abrogé).

1978, c. 9, a. 292 ; 1999, c. 40, a. 234 ; 2006, c. 56, a. 8.

En vertu des responsabilités qui lui incombent comme organisme de surveillance de l'application des lois, l'Office reçoit les plaintes des consommateurs, mène des activités diverses telles que des vérifications, des inspections et des enquêtes judiciaires afin de vérifier la conformité des pratiques commerciales des commerçants aux lois et règlements qui encadrent leurs activités. L'Office intervient auprès des contrevenants par divers moyens prévus dans la loi et allant de l'avis d'infraction à la poursuite pénale, en passant par la suspension ou la révocation d'un permis d'exploitation.

En ce qui a trait aux autres dimensions de son mandat, par exemple renseigner et éduquer la population en ce qui concerne la protection du consommateur, l'Office est très actif : relations de presse, site Web

largement visité, production de matériel éducatif à l'intention des établissements d'enseignement et des parents, etc. L'Office est présent dans les médias tant régionaux que nationaux, avec lesquels des relations régulières sont établies à divers titres : expertise juridique pour les émissions spécialisées ou grand public, chroniques et entrevues, etc. C'est dans cette veine que le magazine *Protégez-Vous* est lancé en 1973, avec comme mandat principal de tester les produits et les services offerts aux consommateurs. De par son lectorat, la revue *Protégez-Vous* s'est, un temps, hissée au premier rang des magazines les plus lus au Québec. C'est en 2001 que la gestion du magazine *Protégez-Vous* est transférée à un organisme sans but lucratif, les Éditions Protégez-Vous.

1.1 Champ de compétence

Outre l'application de la LPC que nous décrivons plus loin, l'Office est chargé de surveiller l'application de trois autres lois encadrant des secteurs d'activité particuliers :

- Loi sur le recouvrement de certaines créances (LRCC)

Afin de soustraire les consommateurs aux possibles agissements abusifs de toute personne chargée de recouvrer une somme due par ceux-ci, la LRCC établit un code de conduite qui interdit le recours à certaines pratiques préjudiciables. Les moyens utilisés pour réclamer le paiement de sommes dues par les débiteurs sont rigoureusement encadrés par la LRCC. En résumé, les dispositions de cette loi interdisent à toute personne de faire des menaces, du harcèlement ou de l'intimidation dans l'exercice de ses fonctions. Des exigences supplémentaires sont faites aux agences de recouvrement et à leurs représentants, notamment par l'obligation pour les premières d'être titulaires d'un permis pour l'exploitation d'une agence et, pour les seconds, de se munir d'un certificat, les deux documents étant délivrés par l'Office.

- Loi sur les agents de voyages (LAV)

Fondamentalement, la LAV est un dispositif de protection financière des voyageurs en cas de déroute ou de manquements d'une agence de voyages par l'intermédiaire de laquelle ils se sont procuré des services touristiques, notamment des services d'hébergement et/ou de transport. En vertu de cette loi, un agent de voyage doit être titulaire d'un permis d'exploitation délivré par l'Office. Il en va de même pour les conseillers qui les représentent et qui doivent se munir d'un certificat. La pièce maîtresse de ce dispositif est le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV). Institué en 2004 et capitalisé à hauteur de quelque 140 millions de dollars au 31 mars 2020, ce fonds a été constitué à partir des contributions versées par les

voyageurs au moment de l'achat de services touristiques. Il peut servir à indemniser les voyageurs dans certaines circonstances.

- Loi sur les arrangements de services funéraires (LAPSFS)

Cette loi vise essentiellement à encadrer les contrats d'arrangements de services funéraires et de sépulture conclus avant et après le décès d'une personne. Elle protège les sommes versées par les acheteurs d'arrangements préalables (« préarrangements »). Elle établit notamment des règles relatives à la gestion et à la préservation des sommes que versent à l'avance les consommateurs afin de s'assurer que les sommes relatives aux services à être rendus soient disponibles au moment du décès. Cette protection est pertinente, notamment en raison du fait que ces contrats comportent souvent des sommes importantes versées plusieurs années à l'avance.

À ce tableau s'ajoutent les règlements d'application de ces trois lois ainsi que deux décrets : l'un établit des règles de conduite visant le secteur de la vente d'automobiles d'occasion, et l'autre institue un régime relatif à l'indication et à l'exactitude des prix affichés par certains commerçants.

1.2 Le périmètre d'application de la LPC

Tous les secteurs de consommation ne sont pas assujettis à l'application de la LPC. D'entrée de jeu, il est pertinent de souligner que la LPC ne s'applique qu'aux transactions qui impliquent, d'une part, un commerçant et, d'autre part, un consommateur. Les transactions qui engagent entre eux deux commerçants ou deux consommateurs, par exemple les ventes d'automobiles d'occasion entre deux particuliers, sont donc exclues de son champ d'application. Certains secteurs d'activité, déjà encadrés par d'autres lois sous l'égide d'autres organismes voués à la protection des consommateurs, échappent en tout ou en partie à l'application de la LPC. C'est le cas notamment pour les contrats d'assurance, encadrés par l'Autorité des marchés financiers ou les activités encadrées par un ordre professionnel, comme les services d'un dentiste, d'un psychologue ou d'un avocat, par exemple.

2. 50 ANS D'ÉVOLUTION ORGANISATIONNELLE

L'effectif et la structure organisationnelle de l'Office ont naturellement fluctué au fil des années et des mandats qui lui étaient confiés. À l'origine, l'Office compte sur un effectif de 25 employés et, après avoir culminé à environ 250 personnes au milieu des années 1990, où une importante

restructuration a été réalisée, l'effectif de l'OPC est, au 31 mars 2020, constitué de 126 personnes réparties dans divers services et directions : services à la clientèle, service des enquêtes judiciaires, services juridiques, direction des communications, direction des permis et de l'indemnisation ainsi que les ressources de soutien administratif à l'organisation. Cet effectif est principalement déployé dans les centres administratifs de Québec et de Montréal, mais compte une bonne part de son personnel dans neuf autres bureaux régionaux de Gatineau à Gaspé. Le tableau 1 présente sommairement les principales activités menées par l'Office.

TABEAU 1. L'Office en un coup d'œil : Portrait statistique 2019-2020

Visites sur le site Web de l'Office	2 479 815
Cas soumis par les consommateurs au centre de relation clientèle	147 804
Plaintes enregistrées	25 695
Trousses d'information fournies aux consommateurs pour les aider à régler leur problème avec un commerçant	29 096
Activités de surveillance (vérifications, enquêtes et inspections)	2 920
Poursuites pénales engagées	173
Amendes imposées	1 254 826 \$
Permis et certificats émis et en vigueur	22 880
Bureaux régionaux répartis sur le territoire du Québec	11
Effectif total de l'Office	126

3. LA LPC : 50 ANS D'ADAPTATION AUX RÉALITÉS NOUVELLES DU MARCHÉ

La diversification et la complexification des produits et des services, de même que la sophistication des modes de mise en marché se sont accélérées au cours des dernières années, de sorte que les lois et les règlements qui visent à les encadrer doivent régulièrement être adaptés afin de répondre adéquatement aux iniquités qui peuvent en résulter pour le consommateur. L'historique de la LPC est ponctué par plusieurs initiatives d'actualisation depuis l'adoption de sa version originelle. Nous vous en présentons les principaux jalons :

- 1971 – La LPC, 1^{re} mouture

Dans la foulée du mouvement consumériste des années 1960, la première mouture de la LPC est adoptée et sanctionnée en juillet 1971, puis mise en vigueur un an plus tard, en juillet 1972. La LPC institue un Office de la protection du consommateur au sein du ministère des Institutions

financières, Compagnies et Coopératives. Plutôt rudimentaire en regard de sa version actuelle, mais avant-gardiste pour l'époque, la LPC originelle renferme notamment des dispositions générales visant les règles de formation de certains types de contrats quant aux informations que le commerçant est tenu d'inscrire afin que le consommateur puisse disposer d'un écrit qui renferme les renseignements de base. C'est le cas par exemple pour les contrats de crédit qui doivent indiquer les informations devant obligatoirement être divulguées au consommateur lors de la conclusion du contrat comme le taux de crédit et les modalités de paiement, par exemple. Quant aux contrats conclus avec un vendeur itinérant, la LPC prévoit qu'un droit d'annulation discrétionnaire est consenti au consommateur, droit qui peut être exercé dans les cinq jours suivant la conclusion du contrat. Enfin, la LPC originelle introduit des dispositions basiques relatives aux garanties. Par exemple, la loi stipule que tout bien fourni par un commerçant doit être conforme à la description qui en est faite aux contrats ainsi qu'aux catalogues, circulaires ou autres moyens de publicité. Il est également mentionné que toute garantie indiquée dans la publicité d'un commerçant concernant un bien est réputée faire partie du contrat de vente de ce bien. Il s'agit là de mesures plutôt timides en regard de celles qui émaneront des mises à jour suivantes de la LPC.

- 1978 – La LPC revisitée

L'année 1978 constitue une étape majeure dans le processus d'actualisation de la LPC dans un environnement marqué par l'évolution rapide des pratiques commerciales. C'est ainsi que la LPC est modifiée par l'introduction de plusieurs dispositions structurantes visant à renforcer les droits des consommateurs. On y trouve notamment des dispositions qui :

- Prévoient une garantie légale de base :

Il s'agit de l'une des pièces maîtresses dans l'établissement de droits fondamentaux au bénéfice des consommateurs. Outre l'introduction de dispositions visant à protéger les consommateurs dans l'éventualité où les biens qu'ils acquièrent d'un commerçant soient affectés de vices cachés, la LPC garantit dès lors aux consommateurs deux éléments sur lesquels ils doivent pouvoir compter : un usage normal et une durabilité raisonnable du bien, en tenant compte notamment des conditions de l'achat et du prix payé. Autre élément d'importance, le détaillant et le fabricant sont solidairement responsables de son application et le consommateur a le droit d'exercer directement contre le commerçant ou contre le fabricant un recours fondé sur ces dispositions ;

- Prévoient des protections particulières pour certains types de contrats :

Les contrats de crédit, les contrats conclus avec un commerçant itinérant, les contrats conclus à distance, la vente et la réparation d’automobiles, la location à long terme, les programmes de fidélisation, le règlement de dettes, etc. ;

- Déterminent des domaines où la délivrance d’un permis d’exploitation est requise :

La LPC de 1971 prévoyait un dispositif de permis pour les vendeurs itinérants et les vendeurs d’automobiles d’occasion. Les modifications apportées en 1978 étendent cette obligation à d’autres secteurs d’activité tels que les studios de santé, le prêt d’argent et la vente de garanties supplémentaires dans le domaine de l’automobile ;

- Encadrent les pratiques publicitaires des commerçants :

À ce titre, on peut mentionner l’article 248 de la LPC, qui stipule que « nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans » ; ou l’article 224 de la LPC selon lequel un commerçant ne peut « divulguer, dans un message publicitaire, le montant des paiements périodiques à faire pour l’acquisition d’un bien ou l’obtention d’un service sans divulguer également le prix total du bien ou du service ». On peut mentionner également l’exigence relative au prix annoncé pour un bien ou un service qui doit désormais comprendre le total des sommes que le consommateur devra déboursier pour l’obtention du bien ou du service, proscrivant ainsi la pratique de frais cachés.

- Interdisent aux commerçants de se livrer à des pratiques trompeuses :

Il peut s’agir ici de pratiques destinées à tromper le consommateur, comme le fait de trafiquer l’odomètre d’un véhicule ; ou de se livrer à des représentations fausses ou trompeuses comme le fait de faussement attribuer à un bien ou à un service une certaine caractéristique de rendement. Le fait de passer sous silence un fait important comme omettre de mentionner à un acheteur potentiel le fait qu’un véhicule d’occasion a été lourdement accidenté constitue également une pratique trompeuse.

3.1 Une actualisation continue

Tenant compte de l’évolution constante des problématiques et des enjeux de consommation, la LPC fait depuis l’objet de mises à jour régulières. Voici les principaux jalons du parcours des modifications législatives

et réglementaires en regard des problématiques visées depuis la mise en vigueur de l'édition 1978 de la LPC :

- 1987 – Arrangements préalables de services funéraires et de sépulture

Les mesures adoptées visent à préserver et protéger les sommes versées par les consommateurs, souvent plusieurs années à l'avance.

- 1991 – Louage à long terme

De nouvelles dispositions visent à combler un vide juridique concernant ce nouveau mode de financement en émergence, particulièrement dans le secteur de l'automobile. Ces règles précisent notamment que le locataire doit profiter des mêmes garanties que celles qui sont offertes aux acheteurs. Des balises sont également établies dans l'éventualité d'une annulation avant le terme du contrat, lorsque le locataire est en défaut de paiement ou lorsque ce dernier désire mettre fin au contrat avant l'échéance.

- 2001 – Marquage et exactitude des prix

À l'obligation imposée aux commerçants en regard du marquage des prix qui doit se faire unitairement sur chaque produit offert en vente, les nouvelles règles ajoutent une alternative fondée notamment sur la technologie des lecteurs optiques, dont les commerces se dotent alors de plus en plus. Les commerçants qui optent pour ce nouveau régime sont dispensés de l'obligation d'inscrire le prix sur chaque article, mais doivent en revanche respecter les règles concernant l'étiquetage tablette et appliquer les règles établies dans la politique d'exactitude des prix. Ces règles prévoient un dédommagement si le prix réclamé à la caisse est plus élevé que le prix indiqué en magasin. Le commerçant doit remettre le bien gratuitement au consommateur si l'article est annoncé à 10 \$ ou moins. Si l'article est annoncé à plus de 10 \$, le commerçant doit vendre le bien au prix annoncé et le réduire ensuite de 10 \$.

- 2004 : Fonds d'indemnisation dans le secteur du voyage

Le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV) est créé afin d'assurer aux clients des agents de voyage une protection financière adéquate en cas de problème. Ce dispositif complète la protection offerte par une assurance voyage. Capitalisé à même les contributions des clients, le FICAV peut servir à indemniser ou à rembourser les voyageurs dans l'éventualité du défaut d'un fournisseur de services touristiques à honorer ses obligations. Ces situations peuvent survenir notamment lorsque le fournisseur n'a pas rendu les services prévus, lors de la fermeture de l'agence de voyages, lors d'une catastrophe naturelle ou d'une crise politique, etc. Comme l'indique son nom, le FICAV est un fonds destiné aux clients des agents de

voyages, soit les voyageurs qui se sont procuré des services touristiques auprès d'une agence de voyages. Les voyageurs qui ont acheté des services touristiques directement du fournisseur, l'achat d'un billet directement du transporteur aérien par exemple, ne sont pas couverts par le fonds. Le FICAV est administré par la présidente de l'OPC. Elle en est la fiduciaire.

- 2007 : Commerce électronique et automobiles d'occasion

Entrée en vigueur des modifications adoptées en 2006 à la LPC. L'une des principales composantes concerne la mise en place d'un cadre qui régit ce que la LPC désigne comme les contrats conclus à distance, un vocable qui désigne les achats par Internet, alors en plein essor, mais aussi les contrats conclus par téléphone ou par la poste. Le droit d'annulation et le concept de rétrofacturation constituent les principales nouveautés. Le sujet sera abordé plus loin.

Un deuxième volet important de ces nouvelles dispositions consiste en l'introduction, sous la forme d'un décret, de règles de conduite spécifiquement destinées aux commerçants d'automobiles d'occasion. Ces nouvelles règles visent notamment les pratiques publicitaires des commerçants et renforcent les droits des consommateurs. Les commerçants sont en outre dorénavant tenus de permettre aux consommateurs de faire l'essai routier de l'automobile convoitée et de permettre également à ces derniers de procéder à une inspection préalable de l'automobile dans un atelier de leur choix.

- 2010 – Services de télécommunication, prix tout inclus et autres

Cette phase d'actualisation de la LPC renferme plusieurs mesures structurantes d'envergure visant divers secteurs de consommation :

- Les services de télécommunication : instauration d'un encadrement spécifique aux contrats de services de télécommunication tels que les services de téléphonie cellulaire, les services de télédistribution, de téléphonie résidentielle et d'accès à Internet. Les éléments principaux concernent particulièrement les informations à divulguer au consommateur lors de la conclusion du contrat, le droit d'annulation du consommateur et le balisage des frais qui peuvent lui être imposés en de telles circonstances.
- La publicité relative aux prix : établissement de la norme du prix tout inclus relativement au prix annoncé d'un bien ou d'un service.
- Les cartes-cadeaux : mise en place d'un encadrement concernant les cartes prépayées (comme les cartes-cadeaux) et précisant les droits du consommateur à cet égard.
- Le FICAV : élargissement de la protection financière des consommateurs dans le secteur du voyage, notamment en éliminant le plafond de 3 000 \$

par voyageur et par événement initialement prévu lors d'une indemnisation par le FICAV et en rehaussant la limite globale disponible pour l'indemnisation de l'ensemble des clients visés par un même événement.

- 2012 – La revente de billets de spectacle

Entrée en vigueur de dispositions visant à interdire la revente de billets de spectacle à un prix supérieur au prix autorisé par le producteur.

- 2017 – Crédit à la consommation et autres

Adoption de nouvelles règles relatives au crédit à la consommation, à l'encadrement des contrats de service de règlement de dettes, aux contrats de crédit à coût élevé et aux programmes de fidélisation. Parmi les mesures clés, mentionnons l'établissement de dispositions déterminant le versement minimum sur le solde des cartes de crédit, sujet qui sera développé davantage plus loin, ainsi que l'introduction de l'obligation faite aux prêteurs de procéder au calcul de la capacité de payer du consommateur au moment de lui consentir un prêt. Enfin, des bonifications sont apportées au Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages (FICAV), notamment en rehaussant la limite globale disponible pour l'ensemble des clients visés par un même événement à 60 % de sa capitalisation.

- 2018 – Mesures diverses visant plusieurs secteurs

Un projet de loi visant à actualiser la LPC est adopté en 2018. Celui-ci renferme de nouvelles dispositions ciblant plusieurs domaines d'activité afin de renforcer l'encadrement de certaines pratiques préjudiciables aux consommateurs.

- Revente de billets de spectacle

Les nouvelles règles renferment notamment l'interdiction d'utiliser un logiciel permettant d'acquérir un grand nombre de billets et de vendre des billets obtenus à l'aide de ce moyen. En outre, le revendeur ne peut vendre un billet de spectacle qu'il n'a pas en sa possession. Les modifications à la LPC introduisent également la possibilité, pour le consommateur, d'obtenir de sa compagnie émettrice de carte de crédit la rétrofacturation des sommes payées au moyen d'une carte de crédit dans certaines circonstances, notamment lorsque le vendeur n'a pas fourni au consommateur les informations requises ou lorsque les billets ne permettent pas d'assister à l'événement (p. ex. dans les cas de billets contrefaits).

- Services funéraires

De nouvelles mesures pavent la voie à la création d'un registre des contrats d'arrangements préalables de services funéraires et de sépulture. Il sera ainsi

possible de retracer tous les contrats d’arrangements préalables qu’une personne aurait pu conclure de son vivant afin d’éviter aux proches du défunt de conclure inutilement un nouveau contrat. De plus, la loi régit les contrats de services funéraires et de sépulture conclus après le décès. Les mesures d’encadrement visent notamment la divulgation obligatoire de divers renseignements aux consommateurs.

- **Vacances à temps partagé**

Désignées sous le vocable de contrats d’hébergement en temps partagé, les pratiques observées dans le domaine d’activité des vacances à temps partagé ont fait l’objet de très nombreuses plaintes à l’Office. Le récit des plaintes des consommateurs mettait en relief un procédé commun : sous le prétexte d’un concours ou d’un tirage, généralement tenu dans le cadre d’expositions et de salons commerciaux, les éventuels gagnants d’un séjour d’une fin de semaine dans un lieu de villégiature offert par les promoteurs devaient assister à une présentation faisant la promotion de cette formule de vacances. Invariablement ces présentations se transformaient rapidement en séance de vente où, selon le récit des consommateurs, le recours aux méthodes de vente sous pression exercées par des équipes de vendeurs aguerris reposait sur une stratégie bien planifiée. Ces pratiques venaient à bout des défenses de plusieurs consommateurs, qui apposaient finalement leur signature au bas d’un contrat d’une durée allant jusqu’à 30 ans et dont la valeur était de plusieurs milliers de dollars. En contrepartie, ils avaient accès à une unité d’hébergement dans un site de villégiature à raison de deux semaines par année, par exemple. Prenant la pleine mesure de leurs nouvelles obligations une fois de retour à leur domicile, beaucoup d’entre eux cherchaient en vain à annuler le contrat. Les nouvelles dispositions introduisent un droit discrétionnaire de résolution par lequel le consommateur peut mettre fin au contrat sans frais ni pénalités dans un délai de 10 jours suivant la conclusion du contrat. Également, afin de contrer une pratique dénoncée par les consommateurs en regard de frais plus ou moins cachés, des dispositions imposent au commerçant concerné l’obligation d’inscrire dans les contrats la description précise des droits accordés aux consommateurs, la totalité des coûts que comporte le contrat ainsi que les modalités de paiement. La prise de décision s’en trouve ainsi mieux éclairée.

- **Offre de carte de crédit**

Une nouvelle disposition de la LPC interdit désormais, dans les établissements d’enseignement préuniversitaires, de proposer en personne aux étudiants du crédit variable (cartes ou marges de crédit).

- **Protection financière accrue**

Enfin, les protections financières (cautionnements) fournies par les commerçants itinérants ainsi que par les exploitants de studios de santé sont

actualisées. Ces cautionnements sont destinés à indemniser les consommateurs en cas de faillite ou de cessation des activités de leur centre de conditionnement physique. Ils peuvent également servir à honorer un jugement prononcé en faveur du consommateur et fondé sur la LPC. Inchangés depuis nombre d'années, les montants des cautionnements étaient jugés insuffisants pour assurer une protection financière adéquate à un plus grand nombre de consommateurs.

3.2 Problématiques de consommation

Bien qu'il soit incontestable que le domaine de la consommation s'est considérablement complexifié au fil des ans et que l'environnement dans lequel les consommateurs évoluent est caractérisé par le changement continu, il demeure que l'analyse de la nature des plaintes formulées à l'Office par les consommateurs, toutes époques confondues, révèle peu de variabilité. Ainsi, indépendamment de l'époque, les domaines de l'automobile, des meubles et électroménagers ainsi que du commerce itinérant et de la rénovation résidentielle figurent presque invariablement dans les premières positions des domaines ayant fait l'objet du plus grand nombre de plaintes. La même observation peut être faite en regard des motifs de plainte alors que les plaintes relatives à la non-conformité des biens et des services de même que celles portant sur le bon fonctionnement ou la durabilité des biens dominent largement le tableau. Au-delà de ces généralités, l'exercice qui consisterait à comparer précisément le palmarès des secteurs problématiques au fil du temps serait hasardeux, tant la classification des biens et services, les systèmes de données et les technologies en usage à l'Office se sont transformés. Il est cependant intéressant de présenter, selon divers points de vue, le portrait des plaintes reçues à l'Office au cours de l'exercice 2020-2021 :

**TABLEAU 2. Top 10 des secteurs d'activité visés par les plaintes :
Période du 1er avril 2020 au 31 mars 2021**

	SECTEUR D'ACTIVITÉ	PLAINTES REÇUES	% DU TOTAL
1	Automobiles d'occasion	3 081	14,4%
2	Gros appareils ménagers	1 962	9,2%
3	Meubles	1 659	7,8%
4	Services liés à la construction, à l'entretien et à la rénovation de l'habitation	1 445	6,8%
5	Vêtements, bijoux et accessoires	962	4,5%
6	Articles électroniques	938	4,4%
7	Automobiles neuves	791	3,7%
8	Aliments/Boissons/Tabac	703	3,3%
9	Articles de loisirs	695	3,2%
10	Appareils de chauffage et de climatisation	693	3,2%
	Total	21 395	

**TABLEAU 3. Top 10 des manquements et infractions potentiels dénoncés :
Période du 1er avril 2020 au 31 mars 2021**

	MANQUEMENTS / INFRACTIONS VISÉS		% DU TOTAL
1	Dispositions générales et règles de formation – Livraison, conformité et garantie conventionnelle (C)	11 280	32,1%
2	Garantie – Garantie légale (C)	5 301	15,1%
3	Pratique de commerce – Fausse représentation	2 126	6,0%
4	Pratique de commerce – Pratiques interdites prix	1 592	4,5%
5	Pratique de commerce – Omission fait et qualité commerçant	1 265	3,6%
6	Contrat conclu à distance – Formalisme	967	2,7%
7	Contrat conclu à distance – Résolution (C)	935	2,7%
8	Pratique de commerce – Vente forcée	675	1,9%
9	Véhicule – Véhicules d'occasion formalisme	513	1,5%
	Total des manquements potentiels	35 183	

* Une plainte peut renfermer plusieurs manquements ou infractions

**TABLEAU 4. Motif de plainte des consommateurs :
Période du 1er avril 2020 au 31 mars 2021**

	MOTIF	NOMBRE DE PLAINTES	% DU TOTAL
1	Service à la clientèle / Absence de livraison / Non-conformité	8 255	38,7 %
2	Qualité des biens et services	5 919	27,7 %
3	Pratique trompeuse ou déloyale	3 957	18,5 %
4	Mésentente liée au contrat conclu	2 063	9,7 %
5	Problème de facturation ou de recouvrement de créance	751	3,5 %
6	Mésentente avant l'achat liée au prix / au tarif	363	1,7 %

3.3 Avancée sur le front de la résolution des litiges

Une plateforme d'aide au règlement des litiges en ligne (PARLe), accessible depuis le 7 novembre 2016, permet aux consommateurs et aux commerçants participants de négocier pour régler un problème de nature civile qui les oppose, et ce, dans un environnement neutre, confidentiel et sécurisé, entièrement en ligne. Depuis son lancement, plus de 80 commerçants ont joint le projet, dont certains magasins à grande surface, des détaillants de meubles, d'électroménagers et de piscines, des commerçants d'automobiles d'occasion et du secteur de la rénovation résidentielle. Au besoin, les deux parties peuvent recourir aux services d'un médiateur externe, accrédité par le Barreau du Québec ou la Chambre des notaires du Québec. Toute la démarche est entièrement gratuite et mène au règlement satisfaisant d'une proportion importante des litiges (70 %) dans un délai moyen de moins de 30 jours ouvrables, sans s'adresser aux tribunaux. Pour cette initiative, l'Office a par ailleurs remporté le Prix d'excellence 2018 de l'Institut d'administration publique du Québec (IAPQ) dans la catégorie « Initiatives numériques ».

3.4 Regard prospectif

Bien que la LPC ait fait l'objet de plusieurs initiatives d'actualisation au fil du temps, la dernière aussi récemment qu'en 2018, il demeure qu'il est impératif que l'on soit attentif aux besoins émergents afin de s'assurer de son adéquation en regard de l'évolution du marché. L'Office formule d'ailleurs régulièrement aux autorités des propositions d'amélioration en vue de futures mises à jour de la LPC. Qu'elles soient nouvelles ou

persistantes, l’Office invite les consommateurs à la prudence à l’égard de certaines problématiques. Nous en présentons quelques exemples dans les domaines de la vente itinérante, de la garantie légale, des achats sur Internet et du crédit à la consommation.

3.4.1 *Vente itinérante*

À première vue, on peut penser qu’à l’ère d’Internet, des achats en ligne et du paiement par téléphone intelligent, l’image du vendeur itinérant faisant son porte-à-porte en sillonnant les rues du quartier est anachronique. On serait d’ailleurs prêt à parier que ce mode de mise en marché de biens et de services est voué à une extinction imminente, dont on s’étonne qu’elle ne soit pas encore survenue. Le tableau des plaintes reçues à l’Office ne permet cependant pas une telle prophétie. En réalité, ce ne sont que les modes de sollicitation qui se sont modernisés, car il faut garder à l’esprit la redoutable efficacité que représente le fait de procéder à une séance de vente en face à face dans le domicile du consommateur. Plusieurs acteurs ont recours à des procédés plus sophistiqués pour recruter d’éventuels clients intéressants en ayant notamment recours aux réseaux sociaux. Par exemple, à partir d’un compte Facebook présentant des allures crédibles, les personnes intéressées par une soi-disant évaluation gratuite de leurs besoins et de leur admissibilité à des subventions gouvernementales se retrouvent sur une liste de sollicitation et de rendez-vous en quelques clics. Ces listes sont alors relayées aux équipes de vente qui se présenteront au domicile des consommateurs armés, pour employer un euphémisme, de leur force de persuasion. C’est particulièrement le cas dans la vente itinérante d’appareils de chauffage et de climatisation, où les pratiques d’une poignée de commerçants continuent de causer bien des soucis aux consommateurs, particulièrement les personnes âgées, qui représentent une cible de prédilection. Il est par ailleurs déplorable qu’un faible nombre de mauvais joueurs puisse éblouir un secteur d’activité et ainsi porter atteinte aux commerçants ayant pignon sur rue et exerçant légitimement leurs activités à la satisfaction des consommateurs. La vente itinérante d’appareils de chauffage et de climatisation – un marché pointu en comparaison du secteur de l’automobile par exemple – se classe en effet régulièrement dans les premières places du palmarès des plaintes, avec près de 1 000 plaintes annuellement.

3.4.2 *Prix élevé et promesses d'économies fantaisistes*

Les représentations fausses, trompeuses ou exagérées faites aux consommateurs relativement aux économies d'énergie que ces thermopompes permettraient de réaliser figurent parmi les griefs les plus fréquemment signalés. Bien souvent, les performances promises sont exagérées, voire irréalistes, et les économies qui devaient réduire d'autant le coût d'achat de l'appareil s'envolent en fumée. Quelque peu étourdis par le tourbillon de chiffres relativement aux projections des coûts de chauffage, aux économies d'énergie à anticiper pour la prochaine décennie, aux modalités de financement et aux subventions gouvernementales, plusieurs perdent le compte et se laissent convaincre que l'appareil se paiera presque de lui-même. À ce portrait, il faut ajouter le prix exagérément élevé de l'appareil, ainsi que les frais de crédit liés au financement, souvent étalé sur 10 ans.

Plusieurs ne réalisent qu'après coup que l'appareil pour lequel ils ont payé 12 000 \$ est couramment vendu au prix de 3 000 \$ ou 4 000 \$ par les commerçants locaux ayant pignon sur rue. Une fois les frais de financement ajoutés, il est fréquent de voir des cas où les obligations du consommateur totalisent 20 000 \$, 30 000 \$ et parfois même plus. Une autre particularité propre au secteur de la vente itinérante de thermopompes et autres appellations concerne la durée de vie souvent limitée de plusieurs entreprises qui y évoluent. Il est fréquent que ces entreprises mettent fin à leurs activités au bout d'une année d'exploitation, laissant les consommateurs à eux-mêmes. Le service après-vente devient alors aléatoire et les consommateurs doivent tenir compte de cet aspect dans leur prise de décision.

3.4.3 *Garantie légale versus garanties supplémentaires*

L'analyse des plaintes des consommateurs révèle un autre phénomène qui peut représenter un enjeu important : la tendance qui consiste à tenir de moins en moins compte de la responsabilité conjointe du vendeur et du fabricant en regard de la garantie légale en cas de défectuosité du bien. Bien souvent, on se limitera à faire honorer la garantie conventionnelle du fabricant ou à s'en remettre, le cas échéant, à l'application d'une garantie supplémentaire. Lors de l'achat d'un bien, il est en effet très fréquent que l'on propose au consommateur une garantie supplémentaire ou une garantie qui prolonge la garantie du fabricant. Pour le commerçant, outre le fait qu'il s'agit d'une source de revenus non négligeable en raison des marges bénéficiaires importantes, la pratique recèle le double avantage de

sortir en quelque sorte la garantie légale du schéma. Pour le consommateur, il s’agit d’une question d’opportunité selon le rapport coût-bénéfice estimé, mais il importe cependant que cette décision soit éclairée en prenant en considération les protections déjà offertes par la LPC. Les garanties légales que renferme la LPC, rappelons-le, visent à assurer aux consommateurs qu’ils pourront 1) jouir du bon fonctionnement de tous les biens qu’ils achètent d’un commerçant et 2) compter sur une durabilité raisonnable. Leur durée et leur portée ne sont pas précisées dans la loi et peuvent souvent être applicables, même lorsque la garantie du fabricant est échue.

Par exemple, pour une bonne part des fabricants de téléviseurs, la garantie conventionnelle est de 12 mois. Un consommateur qui, une fois cette échéance dépassée, se présente chez son détaillant afin de signaler une défectuosité reçoit fréquemment comme information qu’en l’absence d’une garantie supplémentaire, il n’y a rien à faire, information dont on peut minimalement dire qu’elle est incomplète. Dans le but de contrer la relative méconnaissance des consommateurs – et de certains commerçants, faut-il ajouter – à l’égard des protections offertes par la garantie légale qui fut introduite en 2009, une nouvelle disposition à la LPC. Ainsi, le commerçant doit, avant de proposer au consommateur de conclure un contrat comprenant une garantie supplémentaire, l’informer verbalement et par écrit de l’existence et du contenu de la garantie de durabilité raisonnable prévue aux articles 37 et 38 de la LPC. Le commerçant qui omet de se conformer à cette exigence est réputé passer sous silence un fait important et, par voie de conséquence, se livrer à une pratique interdite par la LPC.

3.4.4 *Commerce électronique*

Il n’est pas déraisonnable de poser l’hypothèse que la pandémie a donné lieu à une croissance importante des achats en ligne, et que ce mouvement pourrait maintenir sa course malgré la résolution anticipée de celle-ci. Il est en conséquence pertinent d’insister sur l’importance de connaître et de tirer avantage des dispositions de la LPC qui encadrent les contrats conclus à distance, des dispositions qui ont été adoptées en 2006 puis mises en vigueur en 2007. Outre les règles spécifiques de formation de tels contrats, ces nouvelles protections renferment notamment l’introduction d’un droit d’annulation bien balisé consenti au consommateur dans certaines circonstances. C’est le cas par exemple en cas de non-livraison ou de non-conformité de la marchandise commandée ou lorsque le commerçant n’a pas honoré certaines obligations que lui

impose la Loi. Le mécanisme de la rétrofacturation est sans contredit la pièce maîtresse de l'actualisation de la LPC concernant les contrats conclus à distance, notamment sur Internet. Visant à mieux protéger les consommateurs, ce mécanisme permet au consommateur, dans certaines circonstances, d'exiger de la compagnie émettrice de sa carte de crédit que son compte soit crédité du montant correspondant à l'achat. C'est le cas notamment lorsque le commerçant n'a pas procédé au remboursement découlant de l'exercice par le consommateur de son droit d'annulation. Ce recours aux compagnies émettrices de cartes de crédit est une composante importante de l'équation, puisqu'il peut être exercé sans égard à l'emplacement géographique du commerçant. Considérant qu'une part importante des achats en ligne des Québécois sont faits avec des commerçants hors Québec, ce mécanisme confirme toute son utilité.

3.4.5 Prêt d'argent en ligne

Les consommateurs aux prises avec des soucis financiers et qui ont besoin d'un petit prêt d'urgence afin de pourvoir à des besoins de première nécessité n'ont souvent accès qu'à un éventail restreint de solutions. Parallèlement, l'offre de petits prêts de dépannage, généralement de 500 \$ à 1 500 \$, a connu une croissance considérable depuis quelques années. Exploitant les occasions offertes par Internet et l'univers des médias sociaux, les prêteurs y font miroiter des solutions faciles pour les consommateurs en difficulté. En quelques clics, on offre le versement de la somme empruntée au compte bancaire du consommateur dans les 24 heures, sans enquête de crédit. Il s'agit là d'une avenue aux allures fort séduisantes lorsque l'on se retrouve en situation d'urgence, mais il est néanmoins impératif pour les intéressés de bien s'informer avant de s'y engager. Dans ce secteur d'activité, il n'est pas rare que les taux de crédit réels qui sont exigés à l'emprunteur soient de l'ordre de 200 %, 300 % et même plus, alors que le taux d'intérêt (faussement) annoncé à 15 %, 20 % ou 30 %. Quant aux modalités de remboursement, il faut savoir que ces prêts de dépannage comportent des délais de remboursement très courts et si la situation financière du consommateur ne s'est pas améliorée entre-temps, cette avenue peut l'entraîner dans une spirale désavantageuse. Plusieurs de ces entreprises pratiquent le prêt sur salaire, un prêt à court terme dont le remboursement sera périodiquement prélevé à même le chèque de paie de l'emprunteur. Enfin, il est pertinent d'indiquer que plusieurs associations de consommateurs œuvrant sur tout le territoire du Québec sont en mesure d'offrir du prêt de dépannage, souvent sans intérêt. Cette avenue peu connue des consommateurs est certes à explorer.

3.4.6 L’endettement des consommateurs

En matière de crédit à la consommation, l’Office surveille également l’évolution des enjeux liés à l’endettement des consommateurs et, au besoin, formule des propositions d’amélioration du cadre législatif. Ce fut le cas notamment en ce qui a trait aux cartes de crédit, alors qu’en 2018, on a introduit une mesure structurante visant à graduellement augmenter à 5 % d’ici 2025 le versement minimum obligatoire sur le solde des cartes de crédit existantes. Le versement minimum de toute nouvelle carte est quant à lui fixé à 5 %. Le tableau 5 témoigne des avantages significatifs qui en découleront à terme pour les consommateurs.

TABLEAU 5. **Achat de 1 000 \$ avec une carte de crédit à 19,9%**

POURCENTAGE DU PAIEMENT MINIMUM	FRAIS DE CRÉDIT PAYÉS	TEMPS REQUIS POUR TOUT REMBOURSER
2%	3 001 \$	près de 26 ans
2,5%	1 444 \$	plus de 14 ans
3%	980 \$	près de 11 ans
5%	442 \$	6 ans

Source: Site Web de l’OPC.

L’Office a également tenu une consultation publique au sujet de la durabilité, de la réparabilité et de l’obsolescence des biens de consommation. Cet exercice visait à recueillir les commentaires relativement aux mesures qui pourraient être contenues dans un futur projet de loi. Enfin, l’Office surveille également l’évolution des enjeux liés aux offres du marché et aux habitudes des consommateurs en matière de financement dans le secteur de l’automobile.

CONCLUSION

Devant la globalisation et l’évolution constante du marché de la consommation, par l’introduction de nouveaux produits et services, l’apparition de nouveaux acteurs ou de modes de mise en marché novateurs, l’exercice qui consiste à assurer l’adéquation de l’encadrement législatif demeure un défi perpétuel. L’enjeu de l’équilibre des forces en présence représente un défi exigeant certes, mais il constitue un impératif pour le bon fonctionnement de toute économie.

ANNEXE 1**RESPONSABILITÉ MINISTÉRIELLE, MINISTRES TITULAIRES ET PRÉSIDENTS : 1971-2021**

DATE	MINISTÈRE	MINISTRE	PRÉSIDENT
21 juillet 1971 (entrée en vigueur de la LPC créant l'OPC – direction rattachée au Ministère)	Institutions financières, Compagnies et Coopératives	William Tetley (octobre 1970)	J. Albert Gagnon – directeur intérimaire (juillet 1971) et sous-ministre adjoint (SMA1) (4 juillet 1972)
Juillet 1971 à juin 1975	Institutions financières, Compagnies et Coopératives	William Tetley	Niquette Delage – directrice (1 ^{er} janvier 1973)
Juin 1975	Institutions financières, Compagnies et Coopératives	William Tetley	Roger Lequy – directeur intérimaire (juin 1975)
30 juillet 1975	Consommateurs, Coopératives et Institutions financières	Lise Bacon	Pierre B. Meunier – directeur et sma (1 ^{er} août 1975)
26 novembre 1976	Consommateurs, Coopératives et Institutions financières	Lise Payette	Pierre B. Meunier
22 décembre 1978 (OPC devient un organisme, entrée en vigueur en avril 1979)	Consommateurs, Coopératives et Institutions financières	Lise Payette	Pierre B. Meunier 1 ^{er} président (4 avril 1979)
21 septembre 1979	Consommateurs, Coopératives et Institutions financières	Guy Joron	Pierre B. Meunier
6 novembre 1980	Consommateurs, Coopératives et Institutions financières	Pierre-Marc Johnson	Pierre B. Meunier
18 juin 1981	Habitation et Protection du consommateur	Guy Tardif	Pierre B. Meunier
	Habitation et Protection du consommateur	Guy Tardif	Gilles Moreau (22 juillet 1981)
27 novembre 1984	Habitation et Protection du consommateur	Jacques Rochefort	Gilles Moreau

DATE	MINISTÈRE	MINISTRE	PRÉSIDENTE
12 décembre 1985 (responsabilité confiée au ministre)	Justice	Herbert Marx	Gilles Moreau
23 juin 1988	Justice	Gil Rémillard	Gilles Moreau Marie Bédard (17 décembre 1990)
11 janvier 1994	Justice	Roger Lefebvre	Marie Bédard
26 septembre 1994	Justice	Paul Bégin	Marie Bédard
29 janvier 1996	Relations avec les citoyens (sous la direction de la ministre d'État de l'Emploi et de la Solidarité)	André Boisclair (ministre délégué)	Marie Bédard Nicole Fontaine (9 juillet 1997)
4 décembre 1996	Relations avec les citoyens et Immigration	André Boisclair	Nicole Fontaine
15 décembre 1998	Relations avec les citoyens et Immigration	Robert Perreault	Nicole Fontaine
6 octobre 2000	Relations avec les citoyens et Immigration	Sylvain Simard	Nicole Fontaine
8 mars 2001	Relations avec les citoyens et Immigration	Joseph Facal	Nicole Fontaine
30 janvier 2002	Relations avec les citoyens et Immigration	Rémy Trudel	Nicole Fontaine
29 avril 2003	Relations avec les citoyens et Immigration	Michelle Courchesne	Maurice Boisvert (11 septembre 2002)
27 avril 2004	Justice	Jacques P. Dupuis	Maurice Boisvert Yvan Turcotte (2 août 2004)
18 février 2005	Justice	Yvon Marcoux	Yvan Turcotte
18 avril 2007	Justice	Jacques P. Dupuis	Yvan Turcotte Louis Borgeat (26 novembre 2007)

DATE	MINISTÈRE	MINISTRE	PRÉSIDENTE
18 décembre 2008	Justice	Kathleen Weil	Louis Borgeat
11 août 2010	Justice	Jean-Marc Fournier	Louis Borgeat
19 septembre 2012	Justice	Bertrand St-Arnaud	Louis Borgeat
30 avril 2014	Justice	Bertrand St-Arnaud	Louis Borgeat (jusqu'au 30 avril 2014)
1 ^{er} mai 2014	Justice	Stéphanie Vallée	Ginette Galarneau
11 octobre 2017	Protection des consommateurs et Habitat	Lise Thériault (ministre responsable)	Ginette Galarneau
18 octobre 2018	Justice	Sonia Lebel	Ginette Galarneau
11 février 2019	Justice	Sonia Lebel	Marie-Claude Champoux
22 juin 2020	Justice	Simon Jolin-Barrette	Marie-Claude Champoux

Document produit par André Lortie, Office de la protection du consommateur – Dernière mise à jour : 8 mars 2021

Sources : Assemblée nationale du Québec, Secrétariat du Conseil exécutif (décrets), site Internet de l'Office de la protection du consommateur

¹ SMA : Sous-ministre associé

Deuxième partie
Enjeux du rapport de pouvoir
entre consommateurs et
organisations

CHAPITRE 6

Les consommateurs face aux entreprises commerciales : David et Goliath

DAMIEN HALLEGATTE

Université du Québec à Chicoutimi

INTRODUCTION

Aujourd'hui, les consommateurs sont plus connectés, informés, exigeants et insaisissables que jamais. Ils disposent du pouvoir de choisir, de féliciter ou de blâmer aussi bien les marques, les publicités et les magasins que les compagnies elles-mêmes. Le choix immense et l'accessibilité des offres obligent les entreprises commerciales à répondre à leurs moindres désirs, sous peine de disparaître. Les nouvelles technologies donnent un accès gratuit et immédiat à une information abondante et multiforme, et la possibilité d'acheter des millions de produits différents en un clic. Dorénavant, les consommateurs peuvent très facilement trouver les meilleurs produits et services, qui correspondent exactement à leurs besoins, et ce, au plus bas prix possible. Depuis le début du XXI^e siècle, la concurrence peut enfin fonctionner à plein régime, et les consommateurs peuvent retirer tous les bénéfices d'un fonctionnement optimal du marché.

Ce discours, prononcé autant par des sociétés d'études de marché¹ que des professeurs-chercheurs en marketing² et relayé par des journalistes³, semble être parfaitement internalisé par les consommateurs. En effet, il est difficile de résister à croire un discours qui octroie tant de pouvoir et de liberté, surtout quand les preuves objectives s'accumulent en matière

de quantité d'information, de choix et de possibilités d'action, et que l'expérience subjective quotidienne de magasinage renforce cette croyance⁴. Ainsi, la cause est entendue. Les consommateurs seraient non seulement toujours des êtres totalement libres, mais ils disposeraient de plus de pouvoir que jamais. Le rapport de force entre producteurs et consommateurs aurait évolué à l'avantage de ces derniers, au point d'atteindre un sommet. Au XXI^e siècle, la réalité du fonctionnement des marchés se serait finalement conformée à la théorie économique classique. La concurrence serait (presque) pure et parfaite, l'information symétrique, et le consommateur souverain.

Cependant, que le consommateur ait gagné du pouvoir dernièrement grâce à Internet et aux réseaux sociaux apparaît nettement moins évident si l'on tient compte du fonctionnement psychologique du consommateur. En particulier, les limites cognitives et les biais comportementaux des humains, abondamment documentés dans la littérature⁵, jettent de sérieux doutes sur les avantages que l'on peut retirer de tant d'informations et de possibilités d'action. L'« hyperchoix », bien qu'il soit séduisant au départ, a des effets négatifs sur les consommateurs. Il accroît la confusion et le risque de regrets, est psychologiquement drainant, et finalement insatisfaisant⁶. À cela s'ajoute l'endémique manque de temps de l'individu contemporain, qui complique encore la tâche pour traiter cette masse d'information et parvenir à acheter rationnellement.

Donc, si gain de pouvoir du consommateur il y a, il est certainement moins prononcé qu'évalué par le bon sens commun. Mais surtout, ce gain hypothétique apparaît contrebalancé plus que proportionnellement par la hausse du pouvoir des producteurs. La collecte d'informations démographiques et comportementales leur permet de rendre leurs techniques de marketing plus efficaces⁷. Ainsi, s'il n'y a pas de raison de penser que les capacités de collecte et de traitement de l'information du cerveau humain se soient significativement améliorées au cours des dernières décennies, il est difficile de contester que celles des entreprises commerciales se soient considérablement accrues.

Néanmoins, le discours du consommateur devenu omniscient et omnipotent grâce aux technologies numériques résonne chez lui parce qu'il ne fait que renforcer un discours ancien et depuis longtemps internalisé : celui de la souveraineté du consommateur. C'est ainsi que le consommateur individuel est un être qui ne doute pas beaucoup de sa liberté et de son pouvoir, même – et surtout – en ce XXI^e siècle numérique. Réaliser petit à petit que les entreprises commerciales collectent de plus

en plus de données sur son profil et son comportement, et qu'elles cherchent à les utiliser pour vendre toujours plus, n'y fait rien. Lorsqu'elles sont formulées, les condamnations de ces pratiques sont généralement des questions de principe, d'ordre moral, qui concernent notamment la transparence et le consentement. Rarement le consommateur semble imaginer que ces changements puissent impliquer un gain de pouvoir des entreprises commerciales sur lui. En fait, depuis des décennies, il sous-estime systématiquement l'efficacité des techniques de marketing⁸, c'est-à-dire le pouvoir des entreprises commerciales sur lui. Et, comme corollaire, il surestime son propre pouvoir. Pourquoi en est-il ainsi ?

L'argument que nous développons dans ce chapitre est que le consommateur sous-estime le pouvoir qu'exercent les entreprises commerciales sur lui, tout simplement parce que sa conception du pouvoir sur le marché est incomplète. D'autres facteurs sont certainement à l'œuvre dans cette sous-estimation, comme un désir d'autonomie, ainsi qu'une ignorance ou une sous-estimation de ses limites cognitives et biais comportementaux, et du rôle de son inconscient. Ces facteurs n'apparaissent ni nécessaires ni suffisants, mais renforceraient plutôt la croyance en son propre pouvoir. D'ailleurs, ils prédisposent à réfuter les arguments avancés dans le présent chapitre. Ces facteurs complémentaires peuvent expliquer la force et la résilience de cette croyance en son propre pouvoir, mais pas sa naissance dans la psyché du consommateur individuel. Ils peuvent expliquer l'envie de croire, pas la possibilité de croire.

Plus spécifiquement, nous avançons l'idée que la conception qu'a le consommateur du pouvoir sur le marché se limite à deux formes : économique et, dans une moindre mesure, culturel. En outre, il pense détenir le gros du pouvoir économique, c'est-à-dire de négociation dans un échange marchand, puisqu'il a toujours le choix d'acheter ou de ne pas acheter. Quant au pouvoir culturel, qui est le modelage des goûts des individus par les entreprises commerciales, il pense pouvoir y résister ou s'en jouer. Ainsi, bien qu'il ait connaissance de ces deux formes de pouvoir, aucune ne parvient à faire vaciller sa croyance en son libre arbitre et en son propre pouvoir. Pour parvenir à ébranler ces certitudes, qui ont une immense portée idéologique et politique, nous proposons de considérer une troisième forme : le pouvoir discursif. Ce pouvoir, plus subtil que les deux autres, ne vise pas à persuader ou à séduire directement, et pas non plus à formater les goûts. Il consiste à amener le consommateur à se convaincre lui-même, par suggestion et cadrage, en l'invitant à s'approprier des discours qui vont canaliser ses pensées et guider ses actions. Il n'est jamais perçu comme coercitif, ni même comme ayant une intention

persuasive. Le pouvoir discursif n'est donc jamais perçu comme un pouvoir. C'est ce qui lui donne tout son pouvoir.

1. LE POUVOIR ÉCONOMIQUE DU CONSOMMATEUR, CHAMP DE BATAILLE DES MOUVEMENTS CONSUMÉRISTES

Le consommateur connaît bien le pouvoir économique, et il est persuadé d'en posséder une grande partie, si ce n'est son entièreté, face aux entreprises commerciales. Cette perception se trouve encapsulée dans la notion de souveraineté du consommateur, qui célèbre son pouvoir de négociation, jugé absolu. Cette idée se situe au cœur même de l'économie classique, et semble faire consensus dans la société civile. Cependant, ce consensus ne découle pas du fait que le concept de souveraineté décrive bien la réalité. C'est plutôt le fruit d'un travail intellectuel, de nature idéologique, de la part d'économistes, ainsi que du développement des techniques d'étude de marché⁹. Schumpeter¹⁰, en particulier, a souligné les similitudes entre le marché et la politique, ce qui lui a permis de transférer l'idée de souveraineté du peuple de la politique à l'économie. Par ailleurs, les panels, groupes de discussion, sondages, etc., constituent des preuves que les marchands ont non seulement l'intention, mais aussi les moyens de répondre aux moindres besoins des consommateurs, ce qui les différencierait des politiciens.

Ce travail intellectuel a fort bien fonctionné, notamment parce que les désirs des consommateurs et les intérêts des producteurs convergent autour de cette notion. Pour les premiers, elle répond au désir de se sentir souverain, c'est-à-dire libre et puissant, dans au moins une sphère de leur vie – la consommation. Pour les seconds, cette souveraineté octroyée et célébrée produit une conséquence idéologique désirable : elle les absout théoriquement de toute responsabilité autre que celle de respecter les lois et les règlements en vigueur. Dans la pratique, elle permet de minimiser les efforts à consentir en matière de responsabilité sociale des entreprises. Dans cette vision largement partagée, les producteurs se bornent à satisfaire les besoins des consommateurs, et sont même obligés de le faire, viabilité économique oblige. Le pouvoir se situe entre les mains des consommateurs, qui peuvent disposer à leur guise des propositions commerciales qui leur sont faites.

Les mouvements consuméristes semblent s'appuyer essentiellement sur une telle conception du pouvoir économique souverain du consommateur. Néanmoins, à la différence des entreprises commerciales et de la

plupart des consommateurs individuels et des politiciens, ils constatent avec acuité que cette souveraineté est régulièrement amoindrie. Leur objectif principal est donc d'augmenter le pouvoir de négociation, c'est-à-dire de choisir, des consommateurs face aux producteurs. Pour ce faire, ils repèrent les dysfonctionnements du marché et prennent des actions pour y remédier. Ce faisant, les mouvements consuméristes sont rarement subversifs. En tentant de l'améliorer, leurs actions renforcent le système actuel du capitalisme marchand. En traquant les marchands véreux et en protégeant les consommateurs vulnérables, ils donnent du crédit à la thèse néolibérale selon laquelle les problèmes du marché sont psychologiques et comportementaux, plutôt que systémiques. De ce point de vue, il y a lieu de modifier les comportements des individus et des organisations, pas de changer le système.

Cet objectif d'augmenter le pouvoir d'une partie sur une autre dans un rapport de force implique qu'il s'agit d'un jeu à somme nulle, où le pouvoir gagné par une partie est perdu par l'autre. Dans cette vision classique du pouvoir, les intérêts des deux parties sont antagonistes. C'est ainsi que des conflits ouverts éclatent, sous forme de plaintes, mises en demeure, boycottages, actions judiciaires, etc. Ici, la voie royale pour augmenter le pouvoir du consommateur se situe dans le regroupement en associations, qui permet de mettre en commun des ressources. Si l'existence même des mouvements consuméristes jette le discrédit sur le discours libéral de souveraineté du consommateur, en montrant qu'il décrit mal la réalité, ils en partagent la conception du pouvoir. Or, les entreprises privées exercent d'autres formes de pouvoir, moins visibles, alors que les mouvements consuméristes semblent se battre exclusivement sur le terrain économique, laissant toute une partie du champ libre. Dans la littérature sur la consommation, on peut en distinguer deux autres : le pouvoir culturel et le pouvoir discursif¹¹.

2. LE POUVOIR CULTUREL DES PRODUCTEURS, CIBLE DES CRITIQUES CLASSIQUES

Le pouvoir économique n'est pas le seul à l'œuvre dans les rapports entre consommateurs et producteurs. Les grands penseurs de la société de consommation du XX^e siècle en ont décelé un autre type dès les années 1940. Dans *La dialectique de la raison*, Horkheimer et Adorno¹² ont théorisé l'emprise du système de production sur l'esprit des individus par les industries culturelles (cinéma, radio, télévision, musique populaire, presse, publicité, etc.). Un autre théoricien critique, Marcuse¹³, a plus tard

renchéri en insistant sur l'aspect répressif de la société de consommation, alors déjà pleinement développée. Ces auteurs, rattachés à l'École de Francfort, s'intéressent au pouvoir culturel des producteurs, c'est-à-dire celui de façonner les goûts et les habitudes des consommateurs. Leur critique pénétrante de la société de consommation est devenue un classique du genre, et a percolé dans l'ensemble de la société, si bien qu'elle est relativement familière pour le consommateur.

D'inspiration marxienne, ces analyses étendent l'analyse de l'aliénation des masses, des rapports de production aux rapports de consommation. Elles ont mis en évidence que, parallèlement au contrôle des forces de production, le secteur marchand tend à contrôler les désirs de consommation. Il s'agit de trouver des débouchés aux surplus de production, et de faire des économies d'échelle pour faire fonctionner le système capitaliste de manière optimale. Cela implique d'uniformiser les désirs, les objets de consommation, les goûts et les modes de vie, et de les ramener au plus petit dénominateur commun. Ainsi, lorsque le travailleur loue sa force de travail au capitaliste, il subit une domination économique. Parallèlement, lorsque ce même individu, devenu consommateur, achète des biens standardisés produits en masse, il subit une domination culturelle.

Le pouvoir culturel des producteurs a également été mis en évidence par Baudrillard¹⁴, qui a produit une critique tout aussi classique. Il a montré que la valeur des objets de consommation est devenue essentiellement symbolique. Devenus des signes, des codes culturels, leurs fonctions pratiques sont passées au second plan. En effet, puisque la valeur économique des objets de consommation était devenue insuffisante pour continuer à vendre toujours davantage, les producteurs se sont mis de plus en plus à développer leur valeur de signe, c'est-à-dire leur valeur culturelle. Ce faisant, l'économie s'est emparée de la culture, d'abord dans les industries culturelles, par définition, puis dans tous les autres secteurs, par l'entremise des marques de commerce, de la commandite, du placement de produit, des influenceurs, etc.

Cependant, ce ne sont pas tous les intellectuels qui critiquent avec véhémence la pollution du culturel par l'économique, et qui voient dans le marché un système oppressif dans lequel le consommateur est inévitablement dominé. De Certeau¹⁵, en particulier, admet que la masse des consommateurs puisse être aliénée, mais indique qu'il est possible de se jouer du système sur un plan individuel. En insistant sur les tactiques de résistance du consommateur au quotidien, il montre qu'il est possible de s'émanciper du système, et même de tirer avantage de la profusion de

produits, de services et de marques, bref de codes culturels présents sur le marché. Dans la même veine, des chercheurs en marketing et comportement du consommateur voient un aspect intrinsèquement libérateur dans le marché de notre époque postmoderne. Cependant, ils ne nient pas que des pouvoirs s'exercent sur le consommateur, et que ce dernier doit être constamment vigilant et proactif pour trouver son identité, tirer son épingle du jeu, et ne pas être absorbé par le système de la consommation¹⁶.

La conceptualisation du pouvoir qui s'exerce sur le consommateur n'est pas qu'une question théorique, et la manière dont on le conçoit a une incidence majeure sur la manière d'envisager son émancipation. Déjouer le pouvoir économique consiste notamment, pour le consommateur, à disposer d'informations fiables pour obtenir des produits sûrs, performants, ainsi qu'accessibles physiquement et financièrement. En revanche, déjouer le pouvoir culturel des entreprises commerciales peut consister à jouer de manière créative avec les codes qu'elles créent, d'en faire autre chose que ce qui a été prescrit. Relativement à ce second type de pouvoir, la subversion de l'offre est la voie de l'émancipation. Dans cette logique, ne pas faire ce que les producteurs avaient planifié, comme détourner la signification d'une marque, ou utiliser un produit de manière non prévue, est un signe de pouvoir. Là où une approche consumériste classique se focalise sur les aspects légaux et éthiques de l'offre, la résistance culturelle se situe sur les aspects symboliques de l'offre. Cependant, de telles actions ne sont jamais subversives pour le système, et seulement partiellement émancipatoires pour le consommateur. C'est parce qu'elles ignorent un autre pouvoir, subtil et imperceptible, mais néanmoins fort, qui pèse sur le consommateur contemporain : le pouvoir discursif.

3. LE POUVOIR DISCURSIF, SUBTIL ET IMPERCEPTIBLE

Certes, la théorisation du pouvoir culturel a enrichi considérablement notre compréhension du rapport de force entre producteurs et consommateurs. Cependant, les notions de pouvoir économique et culturel sont plus proches qu'elles n'y paraissent de prime abord. En effet, elles s'appuient sur une conception classique du pouvoir, en l'occurrence une force extérieure qui consiste à faire faire à quelqu'un quelque chose qu'il n'aurait pas fait sinon¹⁷, c'est-à-dire que la conceptualisation des pouvoirs économique comme culturel continuent d'encapsuler l'idée que les intérêts des producteurs et des consommateurs sont antagonistes. Cette idée est fort intéressante, puisqu'elle est antinomique avec le libéralisme économique et la discipline du marketing, qui indiquent que ces intérêts s'alignent

naturellement. Et elle décrit d'ailleurs fort bien une partie de la réalité puisque, dans une négociation, chaque partie cherche en règle générale à obtenir le maximum de valeur : le vendeur souhaite vendre le plus cher possible, et l'acheteur payer le moins cher possible. Par ailleurs, un antagonisme d'ordre culturel existe également. D'un côté, le producteur veut uniformiser les goûts, faire de la culture une marchandise, et de même avec toutes les autres activités humaines. De l'autre, les individus souhaitent être les auteurs de leur vie, qu'ils souhaitent singulière et morale.

Cependant, ces théories du pouvoir sur le marché qui mettent producteur et consommateur en situation antagoniste expliquent difficilement la perpétuation de la société de consommation. Elles prédisent, soit implicitement, soit explicitement dans le cas des théories d'inspiration marxienne, la survenue de conflits, de crises et de changements profonds dans le système. Or, la société de consommation apparaît fort résiliente. S'il y a des irritants, dont se saisissent les mouvements consuméristes, la majorité des humains semblent néanmoins continuer à adhérer pleinement à ses principes, moyennant quelques ajustements. Bien que les désastres de la consommation soient colossaux, et ce, même sur le plan strictement individuel – stress, endettement, perversion des relations interpersonnelles par la compétition sociale et, dorénavant, culpabilité –, l'idée que le marché est le fournisseur par excellence de solutions, de plaisirs et d'identités demeure bien ancrée. Pour que les consommateurs continuent à consommer encore et toujours plus, au-delà de leurs besoins « naturels », afin que le système se perpétue, une troisième forme de pouvoir s'exerce sur eux, non économique et non culturelle. Elle est discursive.

Le principe du pouvoir discursif est fondamentalement différent des deux premiers¹⁸. Il ne consiste pas à faire faire directement quelque chose à l'autre, mais, plus subtilement, à le conduire à penser qu'il doit le faire. Il ne s'agit pas de persuader, mais de cadrer la pensée du consommateur, de lui suggérer des manières de se percevoir et de concevoir son rapport au monde, afin qu'il se persuade lui-même du bien-fondé de tel achat ou de tel comportement. Dans cette forme de pouvoir, les producteurs n'espèrent plus que les consommateurs se laissent passivement convaincre par des arguments rationnels centrés sur les attributs ou les bénéfices du produit. Ils ne tentent pas non plus, au contraire, de les séduire par des ressorts émotionnels publicitaires qui activent leurs affects, afin de court-circuiter leur raisonnement. Ils tablent plutôt sur le fait que les consommateurs s'approprient activement un discours porteur d'idées, de façons d'être, de façons de faire, de valeurs, de visions du monde et de soi-même

susceptibles de favoriser l'achat. Et même qu'ils feront preuve (d'un peu) d'esprit critique, afin que l'intériorisation soit totale, et que, par conséquent, il produise ses effets de manière totalement imperceptible.

Dans ce type de pouvoir, l'antagonisme entre les deux parties de l'échange commercial est dépassé. Le consommateur ne se conçoit pas comme un adversaire, et encore moins comme une victime, d'entreprises commerciales qui pourraient user de stratégies marketing douteuses pour lui faire acheter des produits à l'utilité douteuse. Les discours commerciaux peuvent être perçus comme des suggestions, peut-être même comme des cadrages, mais comme cela ne correspond pas à la conception que le consommateur se fait du pouvoir – comme coercition –, les discours commerciaux sans visée persuasive apparente n'en sont pas perçus comme une forme. Il n'y a pas de négociation nécessaire, pour exercer son contre-pouvoir économique, ni de jeu de résistance ou de subversion à jouer pour exercer son contre-pouvoir culturel. Au contraire, en s'appropriant et en se laissant guider par des discours, qu'il ne perçoit pas comme autant de micro-pouvoirs qui s'exercent sur lui, le consommateur devient partie prenante de sa propre subjection¹⁹.

De leur côté, les pouvoirs économiques et culturels visent à influencer directement le consommateur dans ses décisions d'achat dans un sens favorable à l'entreprise. Ils procèdent par persuasion et séduction, et sont donc visibles. Leur intention est évidente. En revanche, le pouvoir discursif s'emploie à gouverner l'individu dans la conduite de sa vie. Comme il procède par suggestion et cadrage, son intention est dissimulée. Imperceptible comme tel, il constitue la forme de pouvoir la plus subtile, la moins visible, et conséquemment la moins reconnue et la moins combattue des trois. Or, si le consommateur croit pouvoir résister à la persuasion et à la séduction, il n'essaie même pas de résister à la gouvernance discursive marchande, puisqu'il ne la perçoit pas.

Pour saisir l'efficacité potentielle de tels dispositifs discursifs de suggestion et de cadrage, une compréhension fine du comportement du consommateur est nécessaire²⁰. Dans la section suivante, nous mettons donc en évidence des caractéristiques socio-psychologiques et environnementales qui font de lui un être susceptible d'être gouverné par des discours. De par ces caractéristiques, et des exigences qui pèsent sur lui, le consommateur contemporain est un être ouvert aux suggestions, même ouvertement commerciales, voire il les recherche constamment et consciemment.

4. DE LA DIFFICULTÉ D'ÊTRE UN BON CONSOMMATEUR, ET DE L'UTILITÉ D'ÊTRE GOUVERNÉ

Le comportement réel du consommateur se situe très loin de l'idéal de rationalité de l'*homo æconomicus*, cher aux économistes classiques. Ses limites cognitives et ses biais comportementaux sont nombreux, tant sur le plan de la perception que des croyances, des préférences et de la prise de décision. Ceux-ci ont un effet à toutes les étapes du processus de décision de consommation, tant avant, pendant qu'après l'achat, y compris au moment crucial de la formation du besoin²¹. Par ailleurs, il y a de bonnes raisons de penser que l'inconscient joue un rôle significatif dans nos décisions d'achat²². Par exemple, l'existence de la perception subliminale²³ est soutenue empiriquement dans la littérature scientifique²⁴. Cette question du rôle probablement prépondérant de l'inconscient est toutefois encore aujourd'hui controversée, notamment parce qu'elle remet en question le libre arbitre du consommateur, un axiome de l'économie libérale.

Cependant, ce ne sont pas seulement les caractéristiques innées du consommateur qui le rendent gouvernable, mais aussi la situation dans laquelle il se trouve. Le consommateur est un amateur du fonctionnement du marché, et il se trouve face à des professionnels du marketing qui sont... des professionnels de ce fonctionnement. Ainsi, outre la classique asymétrie d'information entre les parties, existe aussi, sur le marché, une asymétrie de formation²⁵. Une armée de professionnels qualifiés, sortis de facultés de gestion, de psychologie, de sociologie ou autre, font des carrières entières à comprendre et à influencer le consommateur. Par ailleurs, l'affaiblissement des institutions traditionnelles, caractéristique des sociétés occidentales du XXI^e siècle, rendent le consommateur susceptible d'être gouverné toujours plus par les nouveaux discours dominants, c'est-à-dire ceux qui sont issus de la sphère économico-commerciale.

Nous avançons l'idée que l'individu prenne conscience de l'immensité de la tâche à accomplir comme consommateur au fur et à mesure de ses interactions avec son environnement, repu d'injonctions relatives au développement personnel, mais aussi à l'hédonisme obligatoire, à l'affirmation de soi et, dorénavant, à la responsabilité. Et que, parallèlement, il constate que les moyens matériels pour ce faire sont plus disponibles que jamais. La profusion de produits, de services, de marques et d'informations disponibles en un clic sur Internet l'oblige à adhérer à la thèse du consommateur devenu omniscient et omnipotent. Ainsi, la pression monte sur l'individu, poussé à besogner pour se construire

une identité de bon consommateur, et exercer sa souveraineté commerciale avec compétence. Il n'y a pas d'échappatoire. Finalement, condamné à l'anxiété, en manque de temps, d'énergie psychique et de repères, il cherche des suggestions, il a besoin d'être encadré. Il en devient facilement gouvernable.

La tâche est en effet immense. D'abord, le consommateur doit paraître rationnel, encore et toujours. Or, le choix est gigantesque, la quantité d'informations à traiter explose, alors que la performance de nos cerveaux n'a pas augmenté et que, par-dessus le marché, nous manquons de temps. Et cette situation ne semble pas près de s'améliorer, sachant que se plaindre de manquer de temps est devenu symbole de réussite sociale dans l'économie du savoir²⁶. À cette exigence classique de rationalité s'est ajoutée, au XXI^e siècle, celle d'apparaître responsable dans ses achats, aussi souvent que possible. Cependant, il ne s'agit plus simplement de ne pas gaspiller, tel que le préconisaient les cours d'économie familiale. Il faut prendre en compte les conditions de production et évaluer les externalités négatives de nos achats. Ainsi, l'exigence de moralité augmente sans cesse, alors que celle de rationalité consumériste ne diminue pas. La tâche du consommateur s'alourdit sans cesse.

La dimension symbolique de la consommation ajoute une autre couche de complexité pour effectuer des choix. Chaque consommateur sait que ses choix de consommation influencent la perception des autres à son égard. Ainsi, nonobstant l'adhésion de chacun dans son for intérieur aux principes de la consommation symbolique, tout le monde joue le jeu. Et, depuis la fin du XX^e siècle, la situation s'est encore compliquée. Si, auparavant, consommer impliquait de communiquer aux autres notre identité, aujourd'hui, il s'agit carrément de la construire²⁷. Plutôt que d'avoir une identité conférée à la naissance par la nation, la religion, le milieu socio-économique, etc., chaque individu doit dorénavant produire son identité au cours de sa vie.

Or, la consommation se présente comme l'institution par excellence qui permet de s'acquitter de cette tâche de façonnage identitaire. Elle offre de se construire apparemment n'importe quelle trajectoire de vie, vu l'abondance et la richesse sémiotique des produits et des marques sur le marché, et ce, de manière apparemment facile et sûre. Elle permet de s'offrir une forme de stabilité et de continuité identitaire que les autres institutions de la société n'offrent plus²⁸. Cela peut apparaître comme un progrès, une émancipation par rapport à des institutions traditionnelles oppressantes comme la nation, la religion, l'école ou la famille, mais, la

médaille a un revers. La tâche du consommateur devient plus ardue, puisqu'il faut d'abord choisir, puis produire une identité cohérente et valable, plutôt que de se la faire donner et simplement consommer de manière congruente.

Ainsi, d'un côté, l'exigence de faire de bons choix de consommation – rationnels, responsables, utiles, à son image – est plus élevée que jamais et, de l'autre côté, la tâche s'est complexifiée. Le consommateur ne peut s'en acquitter seul. Il a besoin d'aide. Il accueille donc volontiers les suggestions, quand bien même elles paraissent ouvertement commerciales. Il les recherche, même, et en vient à tolérer l'intention persuasive qui pourrait poindre, qu'il croit de toute façon être capable d'annihiler, pour n'extraire que la composante suggestive. C'est ainsi que la publicité, par exemple, devient une alliée, une précieuse aide à la décision, certes partielle et partielle, mais infiniment plus accessible, et finalement plus utile pour s'acquitter de sa tâche de consommateur que les agences gouvernementales ou les magazines consuméristes. En effet, comme la publicité qui nous interpelle influence aussi les gens qui nous ressemblent, se laisser influencer par elle peut être considéré comme un comportement rationnel. Cela permet de leur ressembler davantage, donc de se rapprocher, et ainsi de combler un besoin humain fondamental. Ajoutons qu'au XXI^e siècle, se laisser influencer semble de moins en moins tabou, que ce soit par des programmes de fidélité, des publicités hyper ciblées, des listes de suggestions ou... des influenceurs.

Ainsi, s'il a toujours été erroné de penser que le marketing puisse manipuler le consommateur – il n'en a pas le pouvoir – il serait juste de dire qu'il l'exploite. Il exploite ses limites cognitives et ses biais comportementaux, l'impossibilité d'avoir accès à son inconscient, ainsi que sa volonté de bien paraître – notamment rationnel et responsable –, son envie de prendre part à la fête consumériste, et ses besoins profonds de se construire une identité valable, d'être connecté aux autres et en phase avec son temps. Bref, il exploite la nature humaine, dans le but de vendre. Et, bien que le pouvoir des professionnels du marketing soit limité, ils profitent de la situation dans laquelle le consommateur se trouve, obligé de faire des choix de vie dans un environnement saturé de produits, de symboles et d'informations, mais avec peu de temps de cerveau disponible, et un inconscient sur lequel il n'a pas de contrôle. Dans une telle situation, le consommateur se trouve gouvernable. Oui, mais comment le gouverner? Notamment en lui servant des discours qui l'aident à faire des choix, à produire sa vie et à gérer son anxiété.

5. LE POUVOIR DISCURSIF AU CŒUR DE LA VIE DU CONSOMMATEUR

5.1 Incitation à la réflexion et à la remise en question

Les techniques de marketing sont de plus en plus efficaces, mais pas seulement grâce aux données massives de l'économie numérique, qui permettent de connaître et de cibler le consommateur avec une précision chirurgicale. C'est que, en parallèle, les discours commerciaux s'adaptent et se raffinent. De nos jours, nombre d'entre eux s'abstiennent de tenter d'influencer directement, et visent plutôt à amener le consommateur à se convaincre lui-même. Les magazines de chaînes de commerces de détail et leurs dérivés électroniques constituent un bon exemple d'une telle approche. Ils gouvernent les consommateurs en produisant des discours qui s'appuient sur deux grands discours forts : celui de la rationalité, pilier de l'économie libérale, et celui du développement personnel, cher au néolibéralisme. La mobilisation de ces discours permet d'abord d'attirer l'attention du consommateur, ensuite de le pousser à la réflexion, pour finalement peut-être engendrer un achat, mais dont le for intérieur dudit consommateur sera irrémédiablement perçu comme l'origine.

Dans une étude sur Clubcard, le programme de fidélisation de Tesco, plus grand détaillant du Royaume-Uni, Beckett²⁹ documente la mécanique à l'œuvre. Le *Tesco Magazine*, diffusé auprès de tous les adhérents à Clubcard, est composé d'articles ayant comme objet la vie quotidienne, par exemple l'organisation d'un barbecue. Tesco amène ses lecteurs à s'interroger sur leurs pratiques actuelles, sur la manière de les améliorer et, implicitement, à se remettre en question (« Suis-je un bon organisateur de barbecue? »). Les suggestions sont directement liées à des produits vendus dans ses épiceries, avec des coupons de réduction correspondants. Et le tour est joué. Tesco craignait que cet aspect ouvertement commercial rebute les lecteurs mais, au contraire, les clients demandent que de tels liens soient faits explicitement³⁰.

Tesco constitue un cas d'espèce de pouvoir discursif exercé sur les clients. Les discours élaborés ne cherchent pas à persuader ou à séduire directement. Le détaillant va dans le sens du consommateur en s'appuyant sur des discours déjà internalisés. Non seulement il lui facilite ses choix, mais il lui facilite la vie, il l'aide à réussir sa vie. C'est un allié, et non un adversaire, d'autant plus apprécié que ses conseils n'apparaissent pas paternalistes ou normatifs. Ils incitent simplement les lecteurs à la réflexion,

et ne paraissent donc pas limiter leur liberté. On pourrait qualifier ces conseils d'informatifs ou de réflexifs. Or, faire réfléchir les consommateurs est un mécanisme de gouvernance par excellence³¹.

En effet, pour qu'un discours gouverne le consommateur – qu'il exerce un pouvoir sur lui –, il faut qu'il se l'approprie. La réflexion apparaît comme la voie royale pour ce faire. Les capacités réflexives du consommateur sont instrumentalisées, elles sont canalisées vers la critique de ses pratiques et de lui-même, c'est-à-dire détournées d'une autre critique, celle du système économique. Ici, la réflexion nourrit la consommation. En se questionnant sur ses pratiques, puis en adaptant certains conseils à sa situation, le consommateur se persuade lui-même du bien-fondé de quelques pratiques et de quelques achats suggérés. Et, une fois persuadé lui-même, il tentera de persuader ses proches. Ainsi, grâce à son travail réflexif, il adopte des comportements productifs pour le système. Par ailleurs, cet exemple montre que le pouvoir discursif fonctionne en attisant l'anxiété, laquelle se trouve atténuable par l'achat des produits suggérés. C'est ainsi que s'exerce sur le consommateur un pouvoir discursif sous forme de cercle vicieux, où l'anxiété pousse à se tourner vers les conseils du marchand, alors que celui-ci nourrit l'anxiété en poussant à la remise en question réflexive de ses pratiques personnelles.

5.2 Discours contradictoires, gouvernance cohérente

Le pouvoir discursif peut également opérer plus ouvertement, et ainsi susciter chez le consommateur une réflexion critique sur le discours lui-même. Le cas du vêtement est exemplaire à cet égard. Il s'agit d'un outil de construction de soi par excellence, efficace parce que symboliquement très chargé, souple, accessible et portatif. Les consommateurs s'approprient des discours de la mode afin d'élaborer leur style, construire leur identité, naviguer dans les arcanes de la vie moderne et justifier leurs achats, mais, par le fait même, ils sont gouvernés. Même ceux qui parviennent à articuler une réelle critique, laquelle les conduit à devenir conscient que leur liberté est limitée, le sont aussi. C'est que le pouvoir discursif est fort résilient à la critique individuelle. La raison en est simple : un discours qui gouverne les autres, gouverne la manière dont ils se perçoivent, presque par définition, mais aussi la manière dont ils perçoivent l'autre, le consommateur critique. Donc, il y a un prix à tenter de se soustraire au pouvoir des discours dominants : être jugés par la majorité des autres, et s'en éloigner. Peu sont prêts à le payer.

Il n'est pas étonnant que la mode soit critiquée, notamment parce qu'elle produirait un discours hégémonique, oppressif, fait d'injonction à être approprié ou séduisant. Cependant, pour Thompson et Haytko et Murray³², le nombre et la diversité des discours de la mode, parfois contradictoires, permettent au consommateur de produire son identité comme il l'entend. Malgré une conscience de l'existence de discours potentiellement oppressifs, les répondants aux deux études qualitatives ont le sentiment d'avoir beaucoup de marge de manœuvre dans leurs choix. Ce métadiscours sur la mode, selon lequel la diversité est garante de liberté, semble être aujourd'hui internalisé par le consommateur. La cacophonie des discours de chaque style, de chaque marque, de chaque détaillant, rendrait leur pouvoir potentiel inopérant, comme dans la majorité des autres secteurs de l'économie, d'ailleurs.

Cependant, Thompson et Haytko, Murray³³ et le sens commun des consommateurs s'appuient implicitement sur le modèle du pouvoir culturel. Ils croient qu'en critiquant les discours dominants, en jouant avec les codes, en les réinterprétant à leur avantage, en subvertissant les usages, en faisant fi des injonctions perçues, les consommateurs parviennent à se soustraire du pouvoir qui essaie de peser sur eux. Ce raisonnement est fallacieux. En fait, ils ne font que choisir parmi les options qui leur sont offertes. Ils exercent une liberté de choix, certes, mais dans un cadre prédéfini, entre des options qui leur sont soumises. Ce faisant, ils se subordonnent aux métadiscours de l'ensemble des acteurs de la mode qui, dans une cacophonie apparente, communiquent tous le même message : le bien-être, l'estime de soi et la réussite sociale nécessitent l'achat régulier de vêtements. En outre, l'apparence reflète les qualités morales intérieures, l'évolution de l'individu doit se refléter dans l'évolution de son style vestimentaire, etc. Aucun de ces discours, même le plus marginal, suggère de ne pas accorder d'importance à la manière de s'habiller. En résumé, on peut choisir n'importe quoi, mais il faut choisir quelque chose. Ne pas choisir est un choix presque impossible.

Un pouvoir discursif s'exerce, alors que le consommateur est amené à se persuader lui-même, par ses pratiques, de sa liberté de choisir, à force de critiquer, choisir, réinterpréter, résister, rejeter, s'approprier ce qu'on lui propose. Un sommet est atteint lorsque le consommateur devient cynique, alors qu'il se persuade qu'il n'est pas persuadé. Dans le cas des discours de la mode, qui constituent des incarnations du discours néolibéral, on l'amène à se percevoir comme un entrepreneur de lui-même, dont le succès et le bien-être dépendent entièrement de ses choix, en particulier de consommation. Les discours contradictoires ne sont donc

libérateurs qu'en apparence. Par une mécanique perverse, ils obligent à réfléchir pour trouver un semblant de cohérence dans tout ce chaos, ce qui fait que certains s'impriment dans la tête du consommateur. Une fois internalisés, les discours qu'il s'est bricolés parviennent à le gouverner de manière imperceptible, parce qu'il les conçoit comme provenant de lui-même. Ce n'est pas faux, mais cette production a été amorcée puis cadrée par les discours existants, lesquels conduisent tous à accorder de l'importance à la mode. On peut faire ce que l'on veut à l'intérieur du cadre, mais il est difficile d'en sortir; c'est-à-dire que la liberté du consommateur existe, mais elle est (très) limitée.

Le cadrage et la suggestion par les discours fonctionnent parce que le consommateur sait ce qu'il doit faire et pense savoir ce qu'il veut faire, mais ne sait pas instinctivement comment. Il doit l'apprendre. Ses désirs sont abstraits et peu nombreux (se faciliter la vie, avoir du plaisir, être accepté, être estimé...), mais les possibilités d'y répondre par le marché sont concrètes et très nombreuses. Le lien entre les deux est loin d'être évident. Pour réussir sa vie, il est donc fort commode de s'appuyer sur des discours commerciaux dominants, ne serait-ce que parce qu'ils ont été internalisés par la majorité, et que leurs réactions en sont prévisibles. Ils permettent non seulement à l'individu de naviguer dans le monde moderne où les repères traditionnels s'affaiblissent, mais aussi d'être sur la même longueur d'onde que ses pairs.

5.3 L'inextricabilité du pouvoir discursif

Cependant, si la majorité des consommateurs tentent de se jouer du système en critiquant, en réinterprétant et en subvertissant les discours dominants, certains essaient carrément de s'y soustraire. Cela implique de remettre en question le système de valeurs et les modes de fonctionnement auxquels la majorité semble adhérer. Il s'agit, dans le cas de la mode par exemple, de se demander si l'achat de nouveaux vêtements chaque saison de chaque année est réellement utile à son bonheur personnel, à son estime de soi et à sa réussite sociale. Cependant, si la réponse est positive pour les autres, il devient difficile d'y répondre par la négative.

La difficulté d'une telle démarche d'émancipation amène presque inévitablement le consommateur à s'appuyer sur d'autres discours. Cela lui permet d'abord de se convaincre lui-même du bien-fondé de sa dissidence, ensuite de se justifier auprès des autres, et surtout de savoir quoi

faire à la place. Mais les discours marginaux gouvernent aussi le consommateur, et pas forcément pour le mieux. Par exemple, Mikkonen, Vicdan et Markkula³⁴ montrent comment un discours anti-mode, donc apparemment libérateur, contenu dans des livres de développement personnel et des émissions de télévision associées, exerce un pouvoir discursif oppressif. Plutôt que de suivre la mode, il suggère de s'habiller en fonction de sa morphologie. L'idée peut paraître émancipatoire à première vue, mais cela ne remet pas en cause le métadiscours selon lequel la manière de s'habiller est importante. Il le renforce. Pire, ce discours de remplacement charrie l'idée que c'est sa morphologie qui dicte ce que l'on doit porter, c'est-à-dire que l'on doit cacher les défauts de son corps³⁵. Cette idée est peut-être encore plus oppressive que celle de devoir se procurer de nouveaux vêtements chaque saison. Pire encore, ce discours secondaire ne parvient pas à annihiler le discours dominant, mais se surimpose, ajoutant de nouvelles contraintes à celles qui existent déjà.

Ainsi, tenter de se soustraire à un discours implique de se subordonner à un autre, parce que l'on a toujours besoin de guide pour vivre en liberté. Se rebeller équivaut presque toujours à changer de pouvoir discursif auquel on se soumet. Ça a été le cas, par exemple, de nombreux baby-boomers. Afin de se détacher d'une société traditionnelle oppressive, ils se sont laissé gouverner – temporairement – par les discours de la contre-culture des années 1960, comme ceux du mouvement hippie, par exemple. C'est aussi le cas de tous les adolescents du monde par rapport à leurs parents. Ils tentent de se soustraire aux règles de la bienséance, mais ne savent pas quoi faire, et se soumettent donc à des discours comme ceux du *cool* ou du *hot*, moins bienveillants, et souvent à visée commerciale. Ils se libèrent d'un carcan pour entrer dans un autre. C'est un changement d'allégeance, non une réelle libération.

Dans le domaine commercial, la conséquence de la rébellion est encore plus vexatoire. Le discours concurrent implique presque toujours la même chose que le discours dominant qu'il vise à remplacer : continuer à acheter (mais autre chose). Le consommateur ne fait que se déplacer, il ne parvient pas à modifier fondamentalement sa situation, mais il a le sentiment de s'être émancipé, car il a réfléchi et exercé son choix. Le discours de remplacement n'est pas perçu comme oppressif. Pourtant, son pouvoir est peut-être encore plus élevé, puisqu'il est délibérément choisi par l'individu, à la suite d'une réflexion, d'un rejet et d'une nouvelle appropriation. La majorité des consommateurs, elle, ne ressent pas d'oppression, ne se rebelle pas et se voit donc gouverner par un discours dominant. Mais, dans chaque

cas, le pouvoir discursif qui s'exerce, quel qu'il soit, est perçu comme non oppressif et peut donc opérer librement³⁶.

CONCLUSION : LE POUVOIR DISCURSIF, NOUVEL HORIZON DE LA CRITIQUE CONSUMÉRISTE ?

Notre inconscient collectif semble imprégné par les canons de la critique culturelle de la consommation du XX^e siècle, formés notamment de Horkheimer, Adorno, Marcuse ou Baudrillard, ou plus récemment de Ritzer³⁷, notamment avec sa thèse sur la McDonaldisation de la société. Mais, nul besoin d'avoir lu ces auteurs pour qu'ils influencent la façon de penser de tout un chacun, tant leurs idées ont percolé dans le discours public. En particulier, elles ont été utilisées par le mouvement contre-culturel des années 1960 et 1970, qui critiquait l'autorité culturelle uniformisante de l'appareil de production commerciale par les produits, la publicité, les marques, les commerces de détail, etc. Ces analyses critiquaient essentiellement la forme de pouvoir des entreprises qui se développait à l'époque des premiers de ces écrits : le pouvoir culturel. Or, ce type de pouvoir a faibli avec le temps, et sa forme discursive, plus subtile, s'est développée.

L'obsolescence relative de ces critiques classiques n'est pas leur seule ni leur principale faiblesse. Ces critiques classiques dépeignent le consommateur comme un être aliéné, manipulable, vulnérable, à la merci des entreprises commerciales. Ce faisant, elles attaquent de front le discours économique libéral dominant qui construit un consommateur diamétralement opposé : libre, entreprenant, autodéterminé et doté de pouvoir, c'est-à-dire souverain au lieu de victime. Or, les consommateurs semblent plus portés à croire le discours libéral, constamment répété dans l'espace public, de surcroît nettement plus flatteur. L'image du consommateur victime, encore présent de nos jours, est devenue une caricature qui dessert la réflexion sur le rapport de pouvoir qu'il entretient avec les entreprises commerciales. Par ailleurs, la majorité des consommateurs ont peu de chances de s'y reconnaître, nonobstant la réalité, et donc d'y puiser matière à réflexion.

Finalement, la dernière faiblesse de cette critique culturelle, et non la moindre, est constituée par ses connotations morales. Elle peut être interprétée comme une critique bourgeoise des comportements des masses, qui semblent se complaire dans la consommation débridée.

Derrière la critique culturelle de la consommation se profile l'idée qu'il y aurait de bonnes et de mauvaises façons de consommer³⁸. Cela trouve une illustration caricaturale dans le fait que George Ritzer, cet éminent sociologue de la consommation, et porte-drapeau contemporain de sa critique culturelle, a non seulement l'habitude de crier contre les conducteurs du VUS Cadillac Escalade, mais qu'il s'en vante publiquement³⁹. Arme subtile de distinction sociale, il ne faut pas s'étonner que la critique culturelle de la consommation ne résonne pas auprès de la majorité des consommateurs.

Ce que l'on pourrait appeler notre inconscient collectif consumériste critique se trouve figé dans une critique culturelle, quelque part entre les années 1950 à la fin des années 1970. Révolutionnaire à son époque, elle a perdu continuellement de son mordant, justement à cause de l'évolution culturelle de la société de consommation. Sa manière de dépeindre le consommateur, anachronique, parfois caricaturale, diminue en même temps sa puissance analytique et sa force politique. Elle est impuissante à faire réfléchir les consommateurs sur leur condition. Sa charge sociologique la rend vulnérable au rejet du principe de la majorité des consommateurs. Et, comme toute pensée, elle est datée. Cela ne l'invalide aucunement, et elle peut certainement nous aider à penser notre époque, mais seulement partiellement, puisque les discours commerciaux ont considérablement évolué.

La notion de pouvoir discursif permet de renouveler la critique. Malheureusement, il est beaucoup plus difficile à mettre en évidence auprès des consommateurs, de par la subtilité de son exercice, d'autant plus que le consommateur, d'une part, se fait répéter qu'il est souverain depuis l'avènement de la société de consommation. D'autre part, ce discours est renforcé par ses expériences quotidiennes, alors qu'il vit chacun de ses actes d'achat comme une expression de son pouvoir, quoique réduite à sa forme économique, et de sa liberté, quoique réduite au choix. Par-dessus le marché, il est rétif à tout argument laissant entendre qu'il est moins libre qu'il le pense, sachant que non seulement il est flatteur, mais surtout qu'il est idéologiquement nécessaire de se penser libre dans nos sociétés occidentales. Ainsi, un discours sur la souveraineté du consommateur, simple, répété *ad nauseam*, flatteur, qui semble décrire la réalité, peut difficilement être battu en brèche par un discours sur le pouvoir discursif, complexe, inaudible, dérangeant et étranger à nos expériences subjectives.

Peut-être pire que la complexité de ses principes, que la subtilité de sa mise en œuvre et que sa contradiction avec la souveraineté du consommateur, la difficulté première pour appréhender le pouvoir discursif est qu'il est tout simplement contraire à la conception dominante. De manière conventionnelle, le pouvoir est conçu comme quelque chose d'extérieur à soi, une contrainte malvenue qui pèse sur soi, à laquelle on peut choisir de se soumettre ou de résister, mais en toute connaissance de cause. Il est facile d'imaginer que certaines formes de pouvoir soient difficilement résistantes, voire irrésistibles, mais il est difficile d'imaginer que son exercice sur soi puisse nous échapper. Comme le pouvoir est confondu avec la coercition, le pouvoir discursif, non coercitif, non oppressif, non antagoniste, est indécélable. Le consommateur est vigilant quant aux pouvoirs économique et culturel, qui *s'exercent* sur lui de l'extérieur, mais il est insensible au pouvoir discursif qui *s'immisce* en lui, qui agit de l'intérieur.

Le consommateur face aux entreprises commerciales, ce n'est pas David contre Goliath, mais David avec Goliath. L'antagonisme s'amenuise au fur et à mesure que le premier épouse les vues du deuxième. Le consommateur est complice de sa propre subjection à la société de consommation, non seulement par ses comportements imitatifs⁴⁰, mais aussi, et peut-être d'abord, grâce à l'ignorance d'une des formes de pouvoir existant sur le marché. Il aura toujours l'impression d'être libre, tant et aussi longtemps que sa conception du pouvoir sera ce qu'elle est, réduite à la coercition. Finalement, c'est peut-être simplement à cause d'une conception incomplète du pouvoir que la critique des principes de fonctionnement de la société de consommation tourne à vide depuis des décennies.

Le défi qui se profile est de parvenir à articuler une critique nouvelle de la société de consommation qui soit efficace, c'est-à-dire qui fasse diminuer l'importance de la consommation dans la vie du consommateur, et donc son niveau. Mais comment faire? La tâche est ardue parce que non seulement la critique *interne* de la société de consommation, c'est-à-dire de ses principes, échoue depuis des décennies, mais elle a de plus été remplacée par une critique *externe*, c'est-à-dire de ses conséquences, notamment environnementales. Sauver la planète est devenu plus urgent qu'améliorer le bien-être des individus, pourtant mis à mal par une consommation nuisible sur le plan personnel, aussi. Les nouvelles générations se préoccupent à juste titre de l'environnement. Mais elles devraient aussi se préoccuper plus directement de la consommation, qui gouverne leurs vies de manière imperceptible, mais puissante. C'est peut-être comme cela qu'en plus, ils sauveront l'environnement. Par ricochet. Non pas en

disant que consommer, ce n'est pas bon pour l'environnement, mais que ce n'est pas bon pour soi-même. Mais, évidemment, sans juger la consommation des autres, sans chercher à se montrer moralement supérieur par une consommation plus responsable. Un point de départ pourrait être de faire prendre conscience au consommateur qu'il est moins libre que ce qu'il pense, pour faire en sorte qu'il gagne en liberté et donc, au moins, qu'il arrête de faire des choix qui lui nuisent directement.

CHAPITRE 7

Plaidoyer pour la valorisation juridique du principe d'explicabilité dans les contrats de consommation numérique

VINCENT GAUTRAIS ET LEDY RIVAS ZANNOU

Université de Montréal

INTRODUCTION

[1] **L'encadrement juridique des contrats à distance en général.** En 2006, au moyen de la Loi modifiant la *Loi sur la protection du consommateur et la Loi sur le recouvrement des créances*¹, la *Loi sur la protection du consommateur*² (ci-après «LPC») s'est «électronisée». Cette modification a été largement saluée³, puisqu'elle était porteuse d'apports substantiels et processuels indéniables. Près de quinze années après, il convient pourtant de dresser le bilan de cette réglementation dont certains pans, à l'épreuve de la réalité pratique, ont manifestement affiché des résultats mesurés. Outre cette validation aux faits, un point suscite néanmoins une réflexion. En effet, sur le plan de la technique d'encadrement, le choix du principe de la neutralité technologique⁴ n'est pas sans conséquence, car il établit un régime applicable à l'ensemble des contrats à distance, et ce, quelle que soit la technologie utilisée. Or, ce choix législatif tend à conclure à la neutralité de toutes les technologies, refusant de distinguer les différences factuelles qui ne manquent pas de survenir selon le type de communication. Cependant, cette conception n'est qu'une vue de l'esprit, chaque

technologie ayant ses propres spécificités⁵. Le concept de contrat à distance⁶ qui en découle – contrairement à celui de contrat électronique utilisé dans de nombreuses législations⁷ – est inadapté par sa généralité à certaines situations pratiques, et ce, en dépit de quelques limitations contenues dans le Règlement d'application⁸ et dans le projet de loi. Cette sommaire présentation, utile pour l'établissement des constats qui sous-tendent ce plaidoyer, nous offre l'occasion de souligner l'incomplétude de la réglementation.

[2] Constat résultant de l'«électronisation» de la LPC. S'il est un constat qui se dégage de cette entreprise législative, c'est bien la difficile conciliation entre la théorie du contrat de consommation – le droit – et sa pratique – réalités factuelles. En effet, une disjonction assez apparente peut être notée dans la recherche de l'équilibre entre deux finalités essentielles d'une bonne «gestion législative⁹», à savoir, d'une part, une «construction» introduisant plus de protection des consommateurs dans le plus grand nombre de situations¹⁰ et, d'autre part, une «fidélité descriptive¹¹» qui permet d'établir une bonne correspondance entre la loi et la réalité qu'elle appréhende. Conséquemment, cette difficile conciliation s'illustre dans la pratique du contrat de consommation numérique par des travers pathologiques qui contrastent avec l'objectif de protection du consommateur.

[3] Problématique et plan. La forme du contrat de consommation numérique la rend différente de son homologue papier. Cela explique donc la mobilisation de mécanisme dans la *LPC* pour compenser la perte de matérialité. En ce sens, un ensemble de règles déterminant la manière dont la volonté ou une information particulière doit s'extérioriser au cours du processus contractuel sous peine de sanction en cas d'inobservation a été mis en place¹² pour assurer une fonction compensatoire. Mais quel en est le résultat lorsqu'on considère sa mise en œuvre dans la pratique contractuelle? Les travers contractuels¹³ qui en découlent sont révélateurs du caractère mitigé résultant du formalisme contractuel. Toutefois, cette affirmation mérite d'être nuancée, car il ne s'agit pas dans nos propos d'imputer la responsabilité au mécanisme à lui tout seul en occultant les pratiques des cybermarchands. L'enthousiasme chagrin qu'on peut témoigner à l'égard des pratiques contractuelles actuelles pourrait s'atténuer si le principe de l'explicabilité était davantage intégré dans le processus contractuel prévu par la *LPC*. Tel est le postulat de cette contribution qui, dans sa démonstration, mettra successivement en perspective les dysfonctions du processus contractuel de la consommation numérique (**partie préliminaire**), puis présentera un plaidoyer sur une explicabilité à deux

niveaux des contrats de consommation, à savoir l'explicabilité individuelle (**partie 1**) et l'explicabilité collective (**partie 2**).

1. PARTIE PRÉLIMINAIRE : ÉTAT DYSFUNCTIONNEL DU PROCESSUS DES CONTRATS DE CONSOMMATION NUMÉRIQUE

[4] **Le processus contractuel : l'agrégation des déficiences.** Au Québec, c'est au moyen d'une procédure contractuelle¹⁴ que le législateur a consacré les étapes successives de conclusion des contrats de consommation numérique. Celle-ci, bien qu'elle soit salutaire – puisqu'elle intervient dans un contexte presque léthargique où végétait le droit de la consommation –, ne résout pas définitivement les problématiques juridiques inhérentes à la formation du contrat dans l'environnement numérique, où le consommateur mériterait une protection accrue. Pour démontrer cette affirmation, nous procéderons au moyen d'une approche basée sur des constats, à l'illustration des déficiences tant de la loi (**1.1**) que de la pratique (**1.2**). Ainsi, de manière très sélective, nous mettrons l'accent sur les écueils législatif et pratique – incomplétude, incohérence, incompatibilité, insuccès, etc. – qui culminent à l'horizon du processus contractuel et, pour ainsi dire, ne favorisent pas une accessibilité du contrat de consommation numérique.

1.1 État des lieux législatifs

[5] **Aperçu général.** Rien ou presque n'a changé depuis la modification législative de 2006, puisque les incohérences de la loi demeurent en l'état et la jurisprudence, quant à elle, reste famélique. Il en résulte que l'encadrement juridique du contrat numérique présente plusieurs déficiences, tant sur le plan de la forme que celui du fond¹⁵.

[6] **Déficience fonctionnelle de la forme du contrat.** Les étapes successives de conclusion ont été établies pour compenser la perte de matérialité du support, car si « *paper contract is an act; electronic contract is a process*¹⁶ ». Elles se déclinent en étapes précontractuelle, contractuelle et post-contractuelle¹⁷. Pour des fins de concision, nous n'insisterons que sur le formalisme informatif, dont la finalité est de résoudre les asymétries informationnelles qui prévalent entre le consommateur et le cybermarchand. Si les paradoxes fonctionnels, les effets pervers¹⁸ ainsi que la protection de façade¹⁹ que procure l'obligation d'information précontractuelle ne sont plus à démontrer, il sied tout de même de rappeler l'article

54.4 de la *LPC*, dont la teneur matérielle prévoit une liste longue et complète à divulguer :

« Avant la conclusion du contrat à distance, le commerçant doit divulguer au consommateur les renseignements suivants :

- a) son nom et tout autre nom qu'il utilise dans l'exploitation de son entreprise ;
- b) son adresse ;
- c) son numéro de téléphone ainsi que, le cas échéant, son numéro de télécopieur et son adresse technologique ;
- d) une description détaillée de chaque bien ou service faisant l'objet du contrat, y compris ses caractéristiques et ses spécifications techniques ;
 - d.1) le cas échéant, l'information exigée par le paragraphe c du deuxième alinéa de l'article 236.1 et par l'article 236.3 ;
- e) un état détaillé du prix de chaque bien ou service faisant l'objet du contrat, des frais connexes qu'il exige, de même que du coût de tout droit exigible en vertu d'une loi ;
- f) une description de tous les frais supplémentaires qui pourraient être exigibles par un tiers et dont le montant ne peut être raisonnablement calculé, notamment les droits de douane et les frais de courtage ;
- g) le total des sommes que le consommateur doit déboursier en vertu du contrat et, le cas échéant, le montant des versements périodiques, le tarif applicable pour l'utilisation d'un bien ou d'un service accessoire de même que les modalités de paiement ;
- h) la devise dans laquelle les montants exigibles sont payables, lorsque cette devise est autre que canadienne ;
- i) la date ou les délais d'exécution de son obligation principale ;
- j) le cas échéant, le mode de livraison, le nom du transporteur et le lieu de livraison ;
- k) le cas échéant, les conditions d'annulation, de résiliation, de retour, d'échange ou de remboursement ;
- l) toutes les autres restrictions ou conditions applicables au contrat.

Le commerçant doit présenter ces renseignements de manière évidente et intelligible et les porter expressément à la connaissance du consommateur ; lorsqu'il s'agit d'une offre écrite, il doit présenter ces renseignements

de façon à ce que le consommateur puisse aisément les conserver et les imprimer sur support papier».

[7] **Quantité informationnelle²⁰ menaçante.** La densité, voire l'enflure²¹ informationnelle qui résulte de cette disposition compromet non seulement l'objectif d'équilibre informationnel dans le but de protéger la partie faible, mais il entrave aussi l'information du consommateur²². Pour illustrer ce point, faisons un *zoom* sur la mention relative à la description détaillée de chaque bien ou service. En effet, outre l'imprécision de la portée d'une telle description²³, c'est le risque d'inflation et de « noyade » informationnelles qu'elle génère qui doit être considéré. Suivant ce constat, le caractère lacunaire et inefficace²⁴ du formalisme informatif est à déplorer. Ces lacunes rendent laborieuse la prise de connaissance des informations par les consommateurs et la complexifient davantage pour certains médias²⁵.

[8] **Communication contractuelle: analyse de la divulgation des informations.** La loi exige du commerçant une présentation des informations « de manière évidente et intelligible et les porter expressément à la connaissance du consommateur²⁶ » [nos soulignements]. En effet, le premier reproche qu'on peut adresser à cette disposition est sa tiédeur et son incomplétude, puisqu'elle ne consacre pas la communication de l'information. Suivant cette logique, dès lors que l'information est rendue disponible, elle emporte donc sa communication²⁷. Il va sans dire que le commerçant s'acquiesce de son obligation d'information dès lors que celles-ci sont divulguées, quelles qu'en soient les modalités. Cette interprétation aurait pu être corrigée par la jurisprudence, mais malheureusement, aucune juridiction n'a pris la mesure de la situation pour renverser cette tendance. Ensuite, le deuxième reproche concerne l'absence d'intégration des spécificités techniques et ergonomiques des supports au moyen desquels les informations sont divulguées. En considérant les travaux en science de la communication sur la lisibilité en contexte numérique, on peut s'interroger sur la réalisation d'une présentation évidente, intelligible et expresse. L'enflure informationnelle que nous avons évoquée plus haut vient accentuer la prolifération d'informations en sus de la liste des informations obligatoires. Manifestement, les critères d'évidence et d'intelligibilité ne trouvent guère application effective sans heurs et malheurs pour le consommateur. Sur ce point également, malgré la synonymie qu'entretiennent ces critères avec les notions de « lisibilité et de compréhensibilité²⁸ » qu'on peut rencontrer dans les dispositions de l'article 1436 C.c.Q.²⁹ qui traitent de la clause illisible ou incompréhensible dans le contrat de consommation ou d'adhésion, aucune jurisprudence n'a utilisé cette disposition³⁰ pour

corriger l'illisibilité des contrats de consommation numérique. Que d'occasions manquées³¹ ! Outre la déficience liée à la forme, il convient d'apprécier également celle du fond.

[9] **Carence du fond.** Le consensualisme s'est imposé dans les contrats conclus par voie électronique³², tout en empruntant ses fondamentaux au droit commun³³. Ainsi, comme le veut la vieille tradition civiliste, le consentement est placé au cœur du contrat³⁴. Cette construction appelle tout de même quelques observations.

[10] **La déification du «vouloir» : une dangereuse obstination !** La conception législative de la formation du contrat accorde une place prépondérante à la volonté, même si, en la matière, la manifestation de celle-ci est empreinte d'un formalisme particulier³⁵. D'emblée, nous ne cherchons pas à travers ces lignes à ressusciter l'idée du renouvellement de la théorie du consentement. Cela dit, nous nous questionnerons dans une perspective pragmatique sur l'effectivité de la fonction assurée par le consentement, ainsi que sa portée. Par ailleurs, quelle est la place du vouloir dans le consentement exprimé lors de la conclusion des contrats de consommation numérique ? Une réponse d'ordre général peut en effet être formulée : « la volonté n'est qu'un commutateur, donnant passage à un courant dont la source est ailleurs³⁶ ». Une telle réponse tend à mettre en perspective le rôle quasi mécanique que joue la volonté dans le dispositif du consentement et, de ce fait, remet en cause la place centrale qui lui est accordée dans la formation du contrat.

[11] **«Vouloir» et intégrité du consentement.** La validité du consentement est conditionnelle à sa qualité³⁷. Il doit être exempt de vices et « représent[er] réellement la volonté de chaque partie [tout en respectant] leur intelligence³⁸ ». Cette exigence clairement établie par l'article 1399 du C.c.Q. dans son premier alinéa est-elle toujours satisfaite dans les contrats de consommation numérique ? D'évidence, la réponse négative s'impose tant par le fait des circonstances de la communication contractuelle³⁹ que de la manifestation du consentement elle-même⁴⁰. La technique du *double clic*⁴¹ comme garantissant l'intégrité et la validité est une avancée⁴², puisqu'elle oblige le cybervendeur à offrir au consommateur la possibilité de corriger sa commande avant de valider le contrat par son consentement. Toutefois, elle ne lève ni ne résout les vices insidieux⁴³ inhérents à la pratique contractuelle qui précèdent la manifestation du consentement. En définitive, l'intégrité du consentement dans les contrats de consommation numérique est une construction théorique, cosmétique,

difficilement compatible avec la réalité de la pratique contractuelle. Quid de l'état de la pratique contractuelle?

1.2 État des lieux de la pratique

[12] Réalité contractuelle rassurante? Si la loi a manqué dans son encadrement de considérer à sa juste dimension l'ampleur de la différence entre les supports papier et numérique, la pratique contractuelle a-t-elle rattrapé le coup? Sans conteste, autant que nous sachions, rien ne permet de répondre par l'affirmative. Clairement, on peut relever une absence de «*marketing* contractuel⁴⁴» car, la conclusion des contrats de consommation numérique demeure complexe et les pratiques contractuelles, toujours immatures.

1.2.1 Complexité du processus contractuel

[13] Immaturité des pratiques contractuelles. Plusieurs illustrations de l'adolescence des pratiques contractuelles⁴⁵ sont traitées par la doctrine, et nous n'entendons pas les évoquer toutes à travers ces lignes. Par ailleurs, nous en reprendrons certaines qui, à force, sont devenues des lieux communs de la pratique.

[14] Des contrats aussi longs et illisibles! S'il est une pratique commune dans l'environnement numérique, c'est bien la longueur des documents contractuels. En effet, sans limite matérielle, les contrats de consommation numériques sont indûment longs, de sorte que leur reproduction sur support papier ferait plusieurs pages⁴⁶. Le document contractuel, outre l'enflure inhérente au formalisme informatif que nous avons précédemment évoqué, reprend des pans entiers de la législation en vigueur et souvent, des informations connexes sans valeur ajoutée pour la compréhension du consommateur. Tout est donc fait dans la rédaction contractuelle pour ne pas inciter le consommateur à lire le contrat, sachant que ce dernier est tenu d'accepter avoir pris connaissance de l'intégralité du document en matière de contrat de consommation ou de vente, par exemple. Une récente étude renseigne sur le sentiment de découragement qu'éprouvent les consommateurs quant à la longueur des contrats donnant accès à un bien ou à un service sur Internet⁴⁷. Entretenant des liens étroits avec la compréhension, la longueur des contrats ne répond pas à la célérité avec laquelle les activités se déroulent dans l'environnement numérique. La compréhension des contrats par les consommateurs est donc affectée, sachant qu'il n'est pas aisé de lire les contrats de consommation numérique.

En d'autres termes, les consommateurs sont obligés, face à cette malheureuse tendance de ne pas lire⁴⁸ ou au plus, de faire une lecture « *zapping*⁴⁹ » ou « *scrolling* » des termes contractuels. Cette pratique est davantage problématique avec les nouveaux supports de contractualisation, dont les spécificités technico-ergonomiques rendent la lecture des contrats longs plus difficile. Ce que nous dénonçons, c'est l'absence de volonté des cybervendeurs à s'investir dans une démarche de vulgarisation du contrat. Malheureusement, l'immaturation des pratiques contractuelles ne se limite pas à la longueur et à l'illisibilité contractuelles.

[15] Rédaction hypertextuelle. Les contrats de consommation numériques sont tous hyperliés⁵⁰, induisant ainsi leur éclatement⁵¹. Omniprésents, ils sont à la fois une modalité communicationnelle et une obligation contractuelle. En réalité, bien qu'ils soient reconnus par la jurisprudence comme liant⁵² – faisant partie intégrante du contrat et donc formant un tout avec celui-ci –, son excessive utilisation dans le contrat engendre un déliement⁵³ dont la mesure n'est pas encore prise. En référence à la lisibilité, la gestion et la maîtrise du contenu des hypertextes sont sensiblement lourdes, puisque ceux-ci ne sont pas toujours fonctionnels, occasionnant ainsi la distraction de l'attention, voire la confusion auprès des consommateurs. Cet état de fait corrobore les difficultés relatives à la prise de connaissance effective des informations, et illustre également la difficile admission sociale de l'hyperlien. La comparaison de la réalité de l'hyperlien contractuel avec le contrat sur support papier est remarquablement édifiante sur les différences contextuelles.

1.2.2 *Impossible compréhensibilité*

[16] Grammaire contractuelle hors de portée. Excès d'érudition des rédacteurs contractuels ou simple incapacité, voulue ou non, à élaborer une communication intelligible? Quelles qu'en soient les raisons, les contrats de consommation numérique ne sont pas compréhensibles tant la grammaire utilisée est réservée aux initiés qui, parfois, ont eux-mêmes du mal à comprendre les contrats disponibles en ligne⁵⁴. En effet, « lire et comprendre les contrats de consommation exige un effort et une attention disproportionnée par rapport à la motivation des consommateurs et au temps dont ils disposent⁵⁵ ». L'hyper-technicité – linguistiques juridique et technologique – des termes mis en croisement avec la littérature moyenne de la population québécoise⁵⁶ renseigne sur l'évidente inaccessibilité – apparence rebutante et peu incitante – des consommateurs au document

contractuel. Cette pratique ne trouve guère d'explication rationnelle dès lors que l'on considère les enjeux de faible intensité financière.

[17] **Que faire prospectivement?** L'état des lieux tant législatif que pratique montre clairement que le consommateur numérique n'est pas si protégé lors de la conclusion du contrat. Pour corriger cet état de choses, nous postulons pour une densification des obligations du cybervendeur qui insistera davantage sur l'explicabilité du contrat. Ainsi, du simple paradigme de l'information – presque désinformative du fait des aléas technologiques et pratiques auxquels elle est confrontée –, le standard devra être celui de l'explication des contrats en vue de permettre leur compréhension. Deux niveaux d'explication peuvent être envisagés à cet effet : une explicabilité individuelle (**partie I**) et une explicabilité collective (**partie II**) des contrats de consommation numérique.

2. PARTIE 1 : PLAIDOYER POUR UNE EXPLICABILITÉ INDIVIDUELLE DES CONTRATS DE CONSOMMATION NUMÉRIQUE

[18] **Le paradigme de l'explicabilité.** L'omniprésence des algorithmes d'intelligence artificielle dans toutes les sphères sociales et l'exigence de leur développement responsable ont motivé plusieurs initiatives, au nombre desquelles on peut citer le Partenariat mondial pour une IA responsable⁵⁷ et la Déclaration de Montréal pour un développement responsable de l'intelligence artificielle⁵⁸. Au nombre des principes qui structurent ces initiatives, celui de l'explicabilité – qui vient rafraîchir les principes traditionnels nés avec la bioéthique – se positionne comme un nouveau générateur d'exigence d'explication des systèmes d'intelligence artificielle afin d'en finir avec leur opacité et leur complexité. C'est donc autour de ce principe que nous présenterons notre plaidoyer et, pour ce faire, il convient de rappeler les contours principaux de l'explicabilité (2.1) avant d'exposer notre approche d'explicabilité individuelle du contrat de consommation qui se fonde sur la valorisation de l'humanisation contractuelle (2.2).

2.1 Contours principaux de l'explicabilité

2.1.1 Le principe d'explicabilité

[19] **Que recouvre l'explicabilité?** Bien qu'il ne s'agisse pas d'un concept si nouveau⁵⁹, il est difficile de rencontrer une définition de l'explicabilité dans la littérature scientifique ou dans les dictionnaires⁶⁰. Par

ailleurs, plusieurs esquisses de définition ont été proposées dans le domaine de l'informatique et suivant des perspectives différentes. S'appuyant sur celles-ci au sens objectif, l'explicabilité peut s'entendre comme la capacité de ce que l'on peut expliquer⁶¹. Le verbe transitif

Expliquer [quant à lui, renvoie à l'idée de] déployer, déplier, c'est-à-dire soulever les ambiguïtés qui se cachent dans l'ombre des plis. C'est donc également « ouvrir » (avec tout le sens que « l'ouverture » – open – a acquis dans le monde numérique), défaire, dépaqueter, c'est-à-dire non seulement enlever les paquets, dérouler les difficultés, mais aussi montrer les nœuds qu'ils forment et comprendre pourquoi ils se forment⁶².

En se référant à cette définition et à des fins instrumentales, on pourrait déduire que l'explicabilité est une obligation pour les organisations – ou les responsables de systèmes d'intelligence artificielle – qui recourent à l'intelligence artificielle dans les processus de prise de décision visant à fournir des informations précises dans des termes compréhensibles par l'homme, d'expliquer comment une décision ou un résultat a été atteint par un système d'IA⁶³. Elle est de plus en plus porteuse d'un enjeu légal⁶⁴.

[20] Intelligence artificielle comme produit. Aussi, de plus en plus de produits ou services utilisent des outils d'intelligence artificielle. Parfois, cette technologie est le produit lui-même⁶⁵; plus souvent, l'IA est une « amélioration » d'un service rendu⁶⁶. Dans tous les cas, elle fait partie du produit. Aussi, il est dans la fonction des lois de protection du consommateur de mieux savoir quels sont les tenants et aboutissants de cet apport. Aussi, au même titre que l'on a pu déclarer que les conditions contractuelles d'un produit ou service faisaient partie du contrat⁶⁷, l'explicabilité des modalités d'utilisation de l'intelligence artificielle font elles aussi partie du produit ou service en question.

[21] Les déclinaisons voisines de l'explicabilité. Autant dans la doctrine que dans les législations, il n'est pas rare de rencontrer d'autres notions qui renvoient toutes à celle de l'explicabilité. Sans dresser une liste exhaustive de celles-ci, nous reprendrons les plus utilisées. En ce sens, nous évoquerons successivement la transparence et l'interprétabilité en précisant la portée sémantique de chacune d'elles, afin d'éviter les confusions possibles.

[22] La transparence. Souvent associé avec l'explicabilité, le principe de transparence n'est en réalité ni synonymique ni interchangeable avec celui-ci. En effet, la transparence se définit comme « l'exigence selon laquelle les systèmes d'IA doivent être conçus et mis en œuvre de manière à en permettre leur supervision/leur suivi⁶⁸ ». Alors que l'explicabilité est

un principe, la transparence est une exigence « étroitement liée [au dit principe et implique la transparence] des éléments pertinents d'un système d'IA : les données, le système et les modèles économiques⁶⁹ ». La transparence comme exigence est devenue un enjeu légal, puisqu'elle apparaît dans plusieurs législations⁷⁰ – aussi bien des textes communautaires, nationaux que des projets de loi – pour corriger la perception de « boîtes noires » que renvoie le fonctionnement des algorithmes.

[23] L'interprétabilité. Si elle est entendue comme un principe complémentaire à l'explicabilité, elle s'en distingue tout de même. En effet, elle « désigne généralement la capacité d'expliquer ou de présenter une information dans des termes humainement compréhensibles⁷¹ ». Pour davantage insister sur la différence, on pourrait dire que l'interprétabilité répond à la question « comment » un algorithme prend-il une décision, tandis que l'explicabilité vise à savoir « pourquoi » il a pris une telle décision. En d'autres termes, l'interprétabilité renvoie à l'évaluation globale d'un processus de prise de décision. Elle vise à représenter l'importance relative de chaque variable⁷². Elle est la première étape avant l'explicabilité.

[24] Au-delà de l'accès. Que ce soit pour l'explicabilité ou l'interprétabilité, il importe non seulement de mettre à la disposition l'information, mais aussi de s'assurer que celle-ci soit facilement « assimilable » par le destinataire, en l'occurrence le consommateur numérique. Ceci nous rappelle le débat qui a eu lieu en 2007 dans l'affaire *Dell Computer* traitée par la Cour suprême⁷³. Le tribunal avait en effet jugé que, dans la mesure où l'information contractuelle était accessible par l'entremise d'un lien hypertexte, on ne se trouvait pas dans la situation d'une clause par référence telle qu'elle est encadrée par l'article 1435 C.c.Q. En effet, dès lors que l'accessibilité au contenu contractuel est indirecte, cette disposition exige une mise à la connaissance « expresse⁷⁴ ». Avec égard, cette interprétation restrictive, faisant en sorte que l'article 1435 C.c.Q. soit inapplicable en ligne, malmène l'esprit de cette disposition⁷⁵. D'ailleurs, les auteurs cités par la Cour suprême avaient pourtant mis de l'avant que cette accessibilité devait être interprétée dans son contexte⁷⁶, certains évoquant même l'idée que le contenu contractuel devait être « facilement accessible⁷⁷ ». L'accessibilité du contenu contractuel exige par conséquent un « effort » de la part du rédacteur du contrat afin de s'assurer que le contenu puisse être appréciable par un adhérent, ici un consommateur, et ce, tant sur la forme de l'information⁷⁸ que sur la substance contractuelle.

[25] Finalité informative en fonction de l'audience. Bien qu'il s'agisse d'échelles d'observation différentes, toutes ces notions poursuivent

la même finalité : l'intelligibilité et la compréhensibilité des décisions prises par les systèmes d'intelligence artificielle vont dépendre de l'audience à laquelle l'information s'adresse. Autrement dit, le niveau d'explicabilité requis dépendra de la capacité d'action du destinataire à appréhender l'information qui lui est ainsi fournie. Au même titre que le numérique a vu les règles de responsabilité des intermédiaires être élaborées en fonction de la capacité de contrôle de chacun d'eux⁷⁹, le niveau d'explicabilité devra se comprendre en fonction de la capacité du destinataire, consommateur ou tiers de contrôle, à réagir à l'information qui lui est fournie. Ainsi, le consommateur pourra raisonnablement avoir un accès aux informations qui participent à la prise de décision le concernant ; en revanche, des informations plus globales, portant par exemple sur les mesures techniques ou les tests pour s'assurer sinon de l'absence, mais aussi du contrôle des biais décisionnels, devraient vraisemblablement être dirigées vers un organisme plutôt qu'un individu. Ce tri informatif s'explique tant par la complexité que du fait de l'« intimité » des informations. C'est la raison pour laquelle on peut s'étonner que le *Règlement général sur la protection des données*, qui est souvent cité, conditionne la prise de décision automatisée au consentement des individus concernés⁸⁰. Outre le fait que ce consentement est trop rapidement conclu, nous ne sommes pas sûrs que l'individu soit la meilleure personne pour évaluer de nombreuses questions en lien avec l'utilisation de ces modes décisionnels.

2.1.2 Dynamiques fonctionnelles du principe d'explicabilité

[26] **Facteurs d'explicabilité.** L'explicabilité procède de facteurs à la fois intrinsèques et extrinsèques à la technologie en jeu. C'est pourquoi, pour une valeur ajoutée – « bon » niveau – de l'explicabilité, celle-ci doit être adaptable. L'adaptabilité s'apprécie à la fois au regard des facteurs contextuels, des solutions techniques disponibles que des choix d'explicabilité portant sur le format et le niveau des explications⁸¹. Nous présenterons ici sommairement chacun d'eux en mettant en perspective les solutions d'explicabilité qu'ils recouvrent ainsi que leur portée respective.

[27] **Facteurs contextuels.** Selon certains auteurs⁸², ils sont de quatre ordres – destinataire, impact, réglementaire et opérationnel – et doivent être cumulativement considérés dans l'élaboration de l'explicabilité. Pourtant, dans les rares textes juridiques évoquant ce principe, le droit d'explication des décisions automatisées, comme dans le RGPD⁸³, rien ne spécifie les conditions de cette explication. Le niveau de connaissance des destinataires de cette explication, ainsi que les contraintes de

l'environnement qui y sont liées, ne sont pas pris en considération. Le risque d'une explicabilité non contextuelle est que les responsables de systèmes d'intelligence artificielle fournissent des explications inadaptées aux publics auxquels elles s'adressent, partielles voire partiales, incomplètes ou trop simplistes, ou pire, fausses et mensongères⁸⁴. En ce sens, l'impact de l'explication devrait pouvoir être mesuré sur la base de sa capacité à remédier à ces risques. Il va sans dire que l'explication donnée doit être calibrée pour emporter la confiance des utilisateurs.

[28] Techniques d'explicabilité. Selon ces mêmes auteurs, un facteur déterminant pour s'assurer d'un niveau suffisant d'explicabilité est d'opérer des comparaisons entre différents ensembles de données⁸⁵. Ainsi, il est possible de constituer différents modèles de substitution (*local surrogate*) afin d'analyser les différences apparaissant à la suite de l'introduction d'un facteur de distinction⁸⁶. Sans entrer dans le détail de manières de faire que nous ne maîtrisons aucunement, nous comprenons seulement que cette quête d'explicabilité peut s'opérer techniquement, mais qu'elle implique un traitement préalable (marquage des données) qui semble demandant, exigeant. Une sorte de nécessaire traitement préalable.

[29] Choix d'explicabilité et niveau des explications. Plusieurs choix d'explication⁸⁷ sont possibles suivant les modèles. Nous insisterons ici sur la sortie d'explication qui consiste

En ce qui est réellement communiqué au destinataire effectif de l'explication, qu'il s'agisse d'une explication globale du fonctionnement de l'algorithme ou de l'explication individuelle (« local » en anglais) d'une décision en particulier⁸⁸.

Ce modèle s'appuie sur des choix spécifiques à chaque approche d'explication⁸⁹. Mais au-delà de ces choix, il importe de bien établir la capacité de compréhension que le destinataire a de l'explication. La situation variera donc selon que ce soit une instance de contrôle habilitée, en fonction de son expertise, où un consommateur forcément plus limité sur ce point.

[30] Explicabilité appliquée au contrat de consommation numérique. Dans la perspective d'une densification des obligations des cybervendeurs, l'explicabilité pourrait s'appuyer sur un renouvellement des normes de clarté, de lisibilité et de compréhensibilité des contenus contractuels. La mise en œuvre de ce renouvellement ne devrait être point cosmétique, mais plutôt substantielle. En effet, ce renouvellement substantiel – inclusion de l'explicabilité dans les contrats de consommation – peut se faire sur deux plans : d'une part, sur le plan individuel – il peut

emprunter la voie de la valorisation d'une humanisation contractuelle – et, d'autre part, sur le plan collectif – il peut s'adosser sur la ludification (*gamification*) ainsi que sur les organes de contrôle. De façon plus concrète, comment cette approche explicative individuelle ou collective pourrait-elle s'envisager ?

2.2 Valorisation de l'humanisation contractuelle

[31] Esquisse des fondements : corriger le hiatus. Pour corriger les limites législatives ainsi que les pathologies contractuelles – illisibilité, incompréhensibilité, hypertextualité, complexité, etc. –, il convient de penser autrement la conception des contrats de façon à les rendre explicables, c'est-à-dire plus intelligibles et compréhensibles de leurs destinataires, à savoir les consommateurs. Les fondements d'une telle explication des contrats de consommation numérique peuvent prendre appui sur la personnalisation contractuelle (2), ainsi que sur le *marketing* contractuel (1).

2.2.1 Le marketing contractuel

[32] Explication des choix informationnels. Les informations fournies par les cybermarchands s'expliquent-elles et sont-elles toutes justifiables ? Répondre à cette question par l'affirmative nous placerait dans une posture de déni qui, au regard des nombreuses pathologies⁹⁰ relevées, serait déraisonnable. Si la négative s'impose donc, comment rendre explicables les choix informationnels ? Plusieurs avenues peuvent être explorées en considérant les enjeux du principe d'explicabilité. En premier lieu, il conviendrait d'expliquer la finalité de chacune des informations en démontrant par exemple leur pertinence ou leur caractère essentiel. Il s'agira substantiellement d'obliger les cybervendeurs à une pratique qui dépouille l'outil contractuel de ses appareils superflus. Ainsi, toute information qui n'est pas au service d'un objectif identifiable et clairement défini doit être écartée. Cette exigence obligerait à l'« épuration » du contrat en établissant un seuil acceptable à partir duquel une information contenue dans le contrat pourra être jugée utile ou nécessaire. De toute évidence, cela renverserait la conception législative controversée du formalisme informatif inopérant. La question du seuil acceptable pourrait se résoudre au moyen des indicateurs d'impact empruntables aux pratiques de marketing. La conséquence directe d'une telle option serait la réduction considérable de la longueur du contrat⁹¹.

[33] Expliquer les choix communicationnels. En second lieu, après avoir expurgé le contrat de toutes les clauses sans enjeux⁹², voire parfois ridicules⁹³, et tenant compte des enjeux factuels, il serait important d'instaurer une explicabilité communicationnelle du contrat. Il s'agit d'insister sur la lisibilité du contrat, mais pas de manière cosmétique. En effet, une avenue peut être envisagée à cette fin : le recours aux images pour synthétiser les clauses afin de les rendre plus intelligibles et compréhensibles par le consommateur. L'intérêt est donc double : pédagogique et explicatif. Une telle approche est d'ailleurs effective dans les six licences distinctes prévues par *Creative Commons*⁹⁴. De ce fait, toutes les clauses contenues dans le contrat devront être systématiquement expliquées de manière à amener le consommateur à prendre connaissance de celles-ci et de mesurer leur portée. Aussi, l'explication communicationnelle multimodale pourrait être envisagée. En effet, prenant appui sur les technologies d'assistance vocale⁹⁵ ainsi que sur les normes et les standards d'accessibilité du *W3C*⁹⁶, les cybermarchands pourraient expliquer vocalement le contrat. Sans prétention exagérée, nous prenons le pari qu'une telle solution serait socialement acceptée, compte tenu de la proportion d'analphabètes fonctionnels dans la population. Deux attentes majeures, à savoir l'accessibilité et la compréhensibilité contractuelles, seront ainsi comblées au moyen de ces approches explicatives. Par ailleurs, l'explication pourrait aussi emprunter la voie de la personnalisation contractuelle.

2.2.2. La personnalisation contractuelle

[34] Placer le consommateur au cœur du contrat. Aussi banal que cela puisse paraître, les contrats de consommation numérique doivent être conçus dans l'intérêt du consommateur. En ce sens, les choix informationnels et communicationnels qui sont opérés doivent répondre d'un objectif bien précis à tout le moins ou, idéalement, au mieux, considérer les attentes des consommateurs. Ceux-ci aspirent pour le meilleur à un contenu contractuel qui ne requiert pas une tierce intervention avant sa compréhension. Dès lors que le destinataire du contrat est identifié et considéré dans toutes ses dimensions – littératie, habitude de lecture, aisance en contexte numérique, etc. –, le contrat proposé par le cybermarchand répondra convenablement en ce qu'il sera non seulement adapté aux réalités de l'écosystème dans lequel il se conclut, mais également, deviendra un outil de vulgarisation et d'accompagnement durant le processus de conclusion. À ce titre, il importe donc de renouveler la conception du contrat de manière à le rendre utile pour le destinataire.

Mieux encore, l'individualisation contractuelle pourrait participer à cette entreprise explicative.

[35] Individualisation contractuelle. Une telle approche n'est pas nouvelle⁹⁷ et suggère que les noms des protagonistes puissent être insérés dans le contrat lui-même. Ainsi, et au-delà de la simple finalité intégrative du consommateur dans la conception de l'outil, elle pourrait enclencher un début d'explication du nouveau standard contractuel. Par conséquent, le consommateur comprendra toute la portée de sa qualité de partie au contrat et pourrait davantage s'impliquer activement dans le processus. Autrement dit, cette approche instaurerait la confiance nécessaire pour un processus centré autour du consommateur, dont le consentement exprimé découlerait de sa réelle volonté.

[36] «Vouloir» contextualisé. La démythification du consensualisme peut s'opérer par une manifestation de volonté adaptée au contexte du numérique porteur de nombreuses menaces à l'intégrité du consentement. En effet, la qualité du consentement résulte des modalités explicatives tant informationnelles que communicationnelles. Ce faisant, il convient de s'assurer que la réalisation des procédures mises en place – «J'adhère», «J'accepte» ou «J'achète» – procède d'une bonne explication des implications de la volonté. L'accent devra donc être mis sur le rôle du cybermarchand dans l'accompagnement, la transparence et la sécurisation du processus contractuel. Au-delà de cette densification des obligations du cybermarchand, il serait envisageable d'impliquer aussi dans cette modalité d'explication contractuelle la communauté.

[37] Ludification des mesures d'explicabilité. Toujours dans la mouvance de valorisation de l'explicabilité contractuelle, l'industrie pourrait recourir au modèle de la ludification (*gamification*). Avant de développer cette approche, il convient de rappeler le caractère polysémique⁹⁸ du terme *ludification*. En effet, pour les fins de notre démonstration, nous l'entendons comme «l'action ou le processus de transformation de quelque chose en ou comme un jeu⁹⁹». Suivant cette logique, l'industrie pourrait stimuler la participation des consommateurs au contenu contractuel au moyen des techniques motivationnelles. Ainsi, les consommateurs pourront être incités à s'approprier le contenu informationnel quant à l'utilisation faite par l'intelligence artificielle. Au-delà de l'intégration du plaisir dans des contextes non ludiques, l'objectif de la ludification est d'agir sur les motivations d'un individu à accomplir une tâche ou une activité¹⁰⁰. Comme les jeux vidéo possèdent par nature un fort potentiel de motivation, la ludification a parfois été décrite comme un processus

par lequel les activités sont rendues plus proches du jeu, souvent pour favoriser certains comportements identifiés. Les éléments du jeu peuvent inclure un système de récompense (avec des points ou des badges), un récit, un tableau de classement et, plus important encore, un retour d'information¹⁰¹. Le retour d'information est un élément central, notamment dans le cadre de cette quête d'explicabilité. Ainsi, ces techniques d'apprentissage peuvent permettre d'avoir un meilleur accès à un contenu qui peut disposer d'un caractère quelque peu rébarbatif.

3. PARTIE 2 : PLAIDOYER POUR UNE EXPLICABILITÉ COLLECTIVE DES CONTRATS DE CONSOMMATION NUMÉRIQUE

[38] Mobiliser les parties prenantes pour une explicabilité réussie.

Pour impulser l'explicabilité et réussir son acceptabilité, il convient d'impliquer les parties prenantes intervenant dans le processus contractuel afin que chacune d'elles joue le rôle qui lui est dévolu. À ce titre, l'État représentant les intérêts de la communauté pourrait s'investir à assurer la valorisation de l'explicabilité à travers ses structures (3.1). Ce rôle accru que l'État doit avoir n'empêche pas qu'une forte implication de l'industrie marchande elle-même pourrait également aider à la valorisation de l'explicabilité (3.2).

3.1 L'explicabilité à la communauté : le rôle de l'État

[39] **Moyens d'implication.** Déterminer les moyens à mobiliser pour assurer la valorisation de l'explicabilité reviendrait à établir la manière dont l'État peut garantir l'effectivité d'un tel principe. En effet, la triple dimension sociale, économique et juridique du contrat confère à l'État une responsabilité importante dans la valorisation de son explicabilité. En ce sens, deux moyens essentiels peuvent être mobilisés à cette fin : d'une part, les instances judiciaires pour une explicabilité *ex post* et, d'autre part, les structures administratives pour une explicabilité *ex ante*. Mais comment doivent-elles procéder ?

3.1.1 Une garantie d'explicabilité *ex ante*

[40] **Responsabiliser administrativement.** Pour garantir une explicabilité en amont, il convient pour l'État de mandater une structure dont la mission essentielle pourrait être de veiller à une pratique explicative des contrats de consommation numérique. En effet, le modèle

de responsabilisation administrative pourrait s'inspirer des solutions qui ont cours dans d'autres domaines¹⁰² et dans d'autres pays¹⁰³ avec la précaution d'une contextualisation. À ce sujet, il convient de rappeler que la question de la culture juridique ne doit pas être ignorée lors de la transposition des solutions et, d'ailleurs, le droit comparé offre assez d'outils¹⁰⁴ pour faciliter cette action. Ainsi, à l'image de la solution française, l'exercice d'un contrôle *a priori* concernant l'explicabilité pourrait être envisagé sachant que le mandat sur le plan provincial peut être confié à l'OPC. Il est évident que le choix de cette option conduirait à la révision de sa charte et de sa mission.

[41] Doter de moyens. Cela suppose en effet de doter l'organisme des moyens nécessaires pouvant lui permettre de réaliser ce mandat. La vulgarisation du principe de l'explicabilité contractuelle doit être faite auprès des cybervendeurs afin que ceux-ci puissent en saisir l'intérêt. Par la même occasion, la mission de la protection du consommateur pourrait se réaliser par cette approche. Parmi les moyens disponibles, outre du soutien financier afin que l'organisme puisse dispenser son rôle, il est aisé d'établir quelques changements législatifs, notamment au regard de l'article 54.4 de la LPC que nous avons déjà commenté¹⁰⁵, soit un contrôle étatique qui présente aussi la particularité de créer de la confusion dans les organismes de contrôle. Dans la mesure où nous traitons ici de consommation numérique, évidemment, l'OPC semble l'organisme auquel on pense naturellement. Cela dit, et c'est une spécificité du numérique, il est tout à fait envisageable que ce rôle soit joué aussi par une autre organisation, le consommateur se « mutant » parfois en individu, pour reprendre l'expression qui prévaut dans les lois sur la protection des renseignements personnels, en utilisateur, pour reprendre le terme de la *Loi sur le droit d'auteur*, en public, pour reprendre la cible des lois sur les télécommunications. Le tout sans compter sur les difficiles questions de partage de compétences entre institutions fédérales et provinciales. Le numérique nous oblige donc à repenser les structures en silo préexistantes, datant d'avant que les technologies contemporaines ne fassent apparaître une confusion – ou fusion – des genres.

3.1.2 Une garantie d'explicabilité *ex post*

[42] Assurer l'explicabilité par le contrôle. Un contrôle *a posteriori* de l'explicabilité contractuelle peut aussi être exercé par les instances judiciaires. Bien que ne s'étant pas montrées proactives pour une approche sociale de l'interprétation contractuelle¹⁰⁶, les instances judiciaires ont un

rôle à jouer dans la garantie de l'explicabilité. L'exercice de ce contrôle doit procéder de la mobilisation des instruments juridiques¹⁰⁷ au service de l'explicabilité contractuelle, de manière à faire prévaloir la protection des consommateurs. La doctrine n'a pas manqué de souligner le refus des instances judiciaires d'assurer ce rôle de contrôle¹⁰⁸ qui s'illustre par la quasi-absence de jurisprudence et renseigne également sur la « forte tendance [judiciaire] en faveur de la sécurité juridique des rédacteurs de contrats plutôt qu'une préoccupation de protection de l'adhérent¹⁰⁹ ». Sans pronostiquer sur le renversement de la tendance actuelle, il est à espérer¹¹⁰ que les tribunaux assumeront ce contrôle de l'explicabilité en dénonçant les contrats de consommation numérique qui ne répondent pas aux standards de lisibilité, de clarté et de compréhensibilité. C'est à ce prix que les pratiques commerciales s'amélioreront positivement. D'ailleurs, il existe des tendances diverses d'interventionnisme judiciaire qui fluctuent selon les époques, les juges, l'air du temps. Ainsi, pour la seule Cour suprême du Canada, on peut constater une certaine évolution depuis l'affaire *Dell Computer*, en 2007, notamment avec les arrêts *Times*¹¹¹ en 2012 et *Facebook*¹¹² en 2017.

3.2 L'explicabilité à la communauté : le rôle de l'industrie

[43] Implications communautaires observées. Sans vouloir encourager une concurrence normative, nous pensons que l'industrie pourrait aider à développer de bonnes pratiques auprès des cybermarchands, pratiques qui établiront et consolideront l'explicabilité contractuelle. Nous insistons sur le rôle de l'industrie, puisque cette dernière peut servir de relais à plusieurs niveaux dans le processus de valorisation de cette notion. D'abord et avant tout, les regroupements de marchands peuvent accompagner le mouvement de l'explicabilité par l'édiction de certaines règles générales aux pratiques contractuelles ou spécifiques à des secteurs d'activité. La tendance que l'on peut observer est la disponibilité des cybermarchands à respecter scrupuleusement les normes corporatives et techniques, plutôt que la loi. D'ailleurs, en matière d'intelligence artificielle, les guides de pratique, lignes directrices et autres documents de normativité informelle sont légion¹¹³. Cette foison est à la fois source d'inspiration et de doute. Inspiration, car plusieurs de ces textes documentent concrètement les manières de faire pour s'assurer qu'une transparence, inhérente à l'explicabilité, soit assurée. Doutes, car ce développement normatif s'opère dans l'urgence, sans recul, sans qu'une réflexion profonde s'exerce alors que cette interaction « droit dur / droit mou » nécessite d'être repensée, pensée

même, en profondeur. Doutes aussi, car bien entendu, l'industrie est bien peu encline à développer trop rigoureusement des « normes » qui auraient pour objet de limiter leurs actions¹¹⁴.

[44] **Implications communautaires réfléchies.** Si dans les faits cette interaction s'opère déjà, le droit dur ne manquant pas très souvent de s'inspirer des normes informelles¹¹⁵, il n'en demeure pas moins que la mise en place d'une *Lex consummatica* requiert encore une réflexion plus soutenue¹¹⁶. En effet, il ne fait aucun doute que le recours à de telles normes souples est particulièrement adapté au numérique : de tout temps, les usages commerciaux ont été préconisés dans des domaines marchands, techniques, internationaux, évolutifs. La difficulté est en revanche que les critères de reconnaissance de telles normes demeurent assez mal définis. Les critères classiques que l'on reconnaît habituellement pour prouver un usage (ancienneté, publicité, généralité, raisonnable, etc.) sont difficiles à identifier de par leur caractère flou, imprécis. Davantage que la qualité de la norme informelle elle-même, il importe de s'attacher davantage aux modalités d'élaboration de celle-ci. Davantage que sa substance, il importe d'analyser comment l'institution qui a mis de l'avant ces règles a pris soin d'effectuer l'itération requise auprès de partenaires légitimes – le fruit d'échanges constants entre institutions productrices de normes et utilisateurs récepteurs de la norme¹¹⁷ – et représentant une variété suffisante des intérêts catégoriels en cause¹¹⁸.

CHAPITRE 8

L'exigence du consentement en matière de protection des données personnelles du consommateur québécois : regard sur les modifications récentes*

ARTHUR OULAÏ

Université de Sherbrooke

SERGE KABLAN

Université Laval

PATRICK MIGNAULT

Université de Sherbrooke

INTRODUCTION

Les relations établies entre les consommateurs et les commerçants ouvrent des espaces de réalisation de nombreuses transactions portant sur des biens et services. Ces relations représentent également des occasions pour obtenir de précieuses informations sur ces consommateurs, informations dont l'importance et la valeur ne font plus de doute. L'association de défense des droits des consommateurs, Option consommateurs, a publié en avril 2013 un rapport de recherche consacré à la protection de la vie privée des consommateurs¹. Ce rapport présenté au Commissariat à la protection de la vie privée du Canada établissait comme un enjeu majeur la convoitise suscitée par les renseignements personnels des consommateurs. La *Loi sur la protection des renseignements personnels*

* Cet article a bénéficié du soutien financier de la Chaire FinTech AMF – Finance Montréal

et les documents électroniques (ci-après, « loi fédérale »)² définit le renseignement personnel comme « tout renseignement concernant un individu identifiable » (article 2(1)). Au Québec, la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* (ci-après, « loi québécoise »)³ présente celui-ci comme « tout renseignement qui concerne une personne physique et permet de l'identifier » (article 2). En Europe, où l'expression *données à caractère personnel* est privilégiée, celle-ci est décrite à l'article 4 1) du *Règlement général sur la protection des données* (ci-après, « RGPD »)⁴ comme « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable ». Cette disposition fait la précision suivante: « est réputée être une "personne physique identifiable" une personne physique qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un identifiant, tel qu'un nom, un numéro d'identification, des données de localisation, un identifiant en ligne, ou à un ou plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale ». Sous l'influence du RGPD, la *Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels* intègre à la définition québécoise du renseignement personnel les termes *directement ou indirectement*. L'ensemble de ces définitions montre un spectre très large de la notion de renseignement ou de donnée à caractère personnel (dans la suite de notre texte, ces notions sont utilisées sans distinction)⁵. Non seulement ces définitions se rapportent à l'identité de la personne physique, mais elles concernent aussi tout ce qui permet de la singulariser, notamment dans son comportement⁶.

Les données, en général, se sont retrouvées au cœur de l'innovation technologique et des échanges socio-économiques, captant même l'attention d'acteurs aussi traditionnels que les institutions d'enseignement, dont on voit des curriculums proposer l'initiation au forage de données, c'est-à-dire au « [p]rocessus de recherche et d'analyse qui permet de trouver des corrélations cachées ou des informations nouvelles, ou encore, de dégager certaines tendances [par exemple, dans les ventes d'un magasin]⁷ ». Quand il s'étend aux données personnelles du consommateur, cet intérêt pour les données multiplie inévitablement les risques d'atteinte à la vie privée et peut rendre nécessaire le renforcement des protections initiales. Mais comment faire cohabiter l'objectif de protection de ces données avec celui de leur circulation et de leur mise en valeur? En 1993, le Québec fut la première juridiction au Canada à légiférer pour protéger les renseignements personnels. La loi fédérale a été adoptée quelques années plus tard. Au fil des années, la protection prévue par ces deux textes a été mise à l'épreuve

par des phénomènes comme le ciblage publicitaire et l'intelligence artificielle. À travers le monde, l'appel à une mise à jour du cadre juridique portant sur le traitement des données personnelles se fait entendre. L'Europe y a répondu avec le RGPD qui, tant par les mesures qu'il prévoit que par sa portée extraterritoriale, est devenu emblématique des nouvelles tendances en matière de protection des données personnelles.

Ce RGPD, adopté en 2016 et entré en vigueur à partir du 25 mai 2018, marque un renforcement de la protection par la sévérité des sanctions qu'il prévoit et par les nombreuses mesures imposées aux organisations. En juin 2020, le gouvernement québécois a déposé le projet de *Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels* (ci-après, « projet de loi 64 »). Après quelques amendements à l'automne 2021, ce projet de loi a été adopté pour modifier notamment la loi québécoise. Il a été sanctionné le 22 septembre 2021 (ci-après, « loi 64 ») et son entrée en vigueur sera complétée en 2024. Du côté fédéral, le gouvernement a déposé en novembre 2020 son projet de *Loi de 2020 sur la mise en œuvre de la Charte du numérique* (ci-après, « projet de loi C-11 »). Même si l'issue du projet de loi fédéral reste incertaine compte tenu du contexte politique, ses dispositions seront tout de même étudiées dans ce texte afin d'observer les grandes tendances en matière de protection des renseignements personnels.

Passer en revue l'ensemble des mesures de ces nouveaux textes nécessiterait une publication beaucoup plus ambitieuse que la présente contribution. Dans ce texte, nous avons donc choisi de limiter nos propos au consentement, une mesure devenue incontournable dans les lois sur la protection des renseignements personnels, en faisant ressortir les modifications adoptées au Québec et celles proposées au fédéral à la lumière du RGPD. En donnant à la personne concernée le contrôle de ses renseignements personnels, l'exigence du consentement est porteuse d'une certaine prétention consumériste. Si le consentement est soumis à des conditions de validité (1), les dispositions le concernant ouvrent la porte à une utilisation des données personnelles sans ce consentement (2). Ce sont ces conditions de validité du consentement et ces ouvertures que cette contribution entend examiner avec le RGPD européen comme toile de fond. Nous ciblons le consommateur sans prétendre que les textes étudiés lui sont exclusifs.

1. LE TRAITEMENT DES DONNÉES PERSONNELLES AVEC LE CONSENTEMENT DU CONSOMMATEUR

Dans le contexte du traitement des données à caractère personnel (entendu globalement de la collecte, la détention, l'utilisation ou la communication de ces données), les dispositions québécoises et canadiennes s'inscrivent dans la tendance générale des textes qui exigent le consentement du consommateur ou de la personne dont les données personnelles sont en jeu. À cet égard, le principe 4.3 de l'annexe 1 de la loi fédérale prévoit que « [t]oute personne doit être informée de toute collecte, utilisation ou communication de renseignements personnels qui la concernent et y consentir, à moins qu'il ne soit pas approprié de le faire ». L'article 6.1 de la même loi poursuit en précisant que « [p]our l'application de l'article 4.3 de l'annexe 1, le consentement de l'intéressé n'est valable que s'il est raisonnable de s'attendre à ce qu'un individu visé par les activités de l'organisation comprenne la nature, les fins et les conséquences de la collecte, de l'utilisation ou de la communication des renseignements personnels auxquelles il a consenti⁸ ». L'article 14 de la loi québécoise prévoit pour sa part que « [l]e consentement à la collecte, à la communication ou à l'utilisation d'un renseignement personnel doit être manifeste, libre, éclairé et être donné à des fins spécifiques ». En se rapprochant de l'article 4, paragraphe 11 du RGPD qui définit le consentement comme « toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque », la loi 64 reprend les termes de l'article 14 de la loi québécoise et ajoute que la demande de consentement pour chacune des fins spécifiques doit être formulée en des « termes simples et clairs. Lorsque la demande de consentement est faite par écrit, elle doit être présentée distinctement de toute autre information communiquée à la personne concernée⁹ ». L'ensemble de ces dispositions évoque des conditions de validité du consentement qui traduisent deux préoccupations : l'une vise à éclairer ce consentement (section 1.1.) ; l'autre, en deux volets, permet de s'assurer que la manifestation de volonté est le fruit d'un véritable choix de son auteur, qu'elle est envisagée en toute transparence (section 1.2) et suivant les formes prescrites (section 1.3).

1.1 Un consentement éclairé

L'exigence est classique, comme en droit des contrats : le consentement doit être précédé de l'information qui permet d'éclairer la manifestation de volonté. La loi 64 reprend bel et bien cette exigence actuelle des lois

québécoise¹⁰ et fédérale¹¹, mais il la renforce. Il s'agit ici de s'assurer que la personne dont les données personnelles sont sollicitées dispose, avant de donner son consentement, des informations qui lui permettent de saisir l'étendue de son acceptation. L'attention est portée sur deux éléments, soit la détermination des informations jugées importantes pour un consentement éclairé et la manière de les formuler ou de les faire connaître¹². Les informations jugées importantes portent en général sur « la nature, les fins et les conséquences de ce à quoi [le consommateur] consent¹³ ». Il est acquis que les politiques et les pratiques de gestion des renseignements personnels de l'organisation font partie des éléments dont la divulgation est requise¹⁴.

Au demeurant, la loi 64 prévoit de bonifier le droit à l'information du consommateur de l'article 8 de la loi québécoise en prévoyant que toute personne qui recueille des renseignements personnels doit donner à la personne concernée l'information relative aux fins de la collecte, de même que les moyens utilisés pour ce faire. Elle doit aussi l'informer de l'existence des droits d'accès, de rectification, de retrait du consentement à la communication ou à l'utilisation des renseignements collectés et de la possibilité, si celle-ci existe, d'une communication de ces renseignements à l'extérieur du Québec. Lorsque la collecte est effectuée pour le compte d'un tiers, le nom de ce dernier doit également être divulgué¹⁵. À la différence du projet de loi C-11, qui impose d'emblée la divulgation du type de renseignement personnel collecté¹⁶, la loi 64 précise que cette information est communiquée sur demande de la personne dont les renseignements personnels sont recueillis. Cette dernière pourra aussi réclamer la divulgation des catégories de personnes qui ont accès à ces renseignements au sein de l'entreprise, la durée de conservation de ces renseignements et les coordonnées de la personne responsable de la protection des renseignements personnels¹⁷. D'autres informations s'ajoutent à cette énumération lorsque l'entreprise qui collecte les renseignements fait appel à une technologie qui utilise des fonctions d'identification, de localisation ou de profilage¹⁸. Il faudrait alors préalablement informer le consommateur « du recours à une telle technologie [et] des moyens offerts pour activer les fonctions permettant d'identifier, de localiser ou d'effectuer un profilage¹⁹ ». L'on retrouve en grande partie ces éléments, dont la divulgation est exigée, dans le projet fédéral, lequel prend toutefois le soin d'ajouter l'obligation de fournir des informations sur « les conséquences raisonnablement prévisibles de la collecte, de l'utilisation ou de la communication des renseignements personnels²⁰ ».

Même renforcé, le contenu de cette obligation d'information n'est pas inédit. Les textes européens le mentionnaient déjà²¹. Dans une perspective de protection du consommateur, il faut résister à la tentation d'épaissir ce contenu en voulant prévenir des risques putatifs ou avérés d'atteinte à la vie privée. La protection du consommateur commande par préférence de s'en tenir à des éléments jugés essentiels, car la surcharge informationnelle peut produire l'effet contraire, c'est-à-dire décourager la prise de connaissance de ce qui est communiqué²². Les textes québécois et fédéral semblent soucieux de cet enjeu et évitent les formules qui peuvent suggérer une énumération indicative ou non exhaustive.

Concernant la manière de faire connaître l'information nécessaire au consentement, le projet de loi C-11 exige une divulgation dans « un langage clair²³ ». La loi 64, comme les textes européens, prévoit quant à elle que la demande de consentement doit être formulée « en termes simples et clairs²⁴ ». De telles formulations visent à apporter une solution au problème connu de la divulgation des informations dans de longs textes et dans un langage complexe, truffé de termes technico-juridiques souvent indéchiffrables pour le consommateur moyen. Mais il faut décoder, surtout à la lumière de la formulation du projet de loi fédéral, une intention qui pourrait dépasser le simple bannissement du jargon technique. D'une part, le langage clair s'apparente à une méthode de rédaction intégrale²⁵ ; d'autre part, il est un des outils de promotion de la protection du consommateur, en particulier dans le contexte des transactions électroniques²⁶. Le langage clair en matière consumériste invite ainsi à concevoir et à rédiger tout texte en fonction de son destinataire, le consommateur notamment²⁷, ce qui rejaillit sur l'ensemble du texte, soit sa structure, son apparence, le contexte de son utilisation, la clarté de l'information qu'il véhicule, etc. Il en va de son intelligibilité, de sa lisibilité et de son utilité pour le destinataire²⁸.

Par ailleurs, si l'objectif de clarté de l'information suppose la compréhension de celle-ci, son accessibilité doit aussi être assurée²⁹. C'est ainsi qu'il faut comprendre l'exigence formulée dans la loi 64, lorsque la demande de consentement est faite par écrit, de présenter cette demande distinctement de toute autre information communiquée au consommateur³⁰. Le législateur n'impose pas cette exigence dans les autres cas. En pratique, cela peut impliquer une désignation spécifique de la demande écrite de consentement³¹. Les *Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679* précisent : « [l]e consentement doit être clair et se distinguer des autres questions, et doit être présenté sous une forme compréhensible et aisément accessible. Cette exigence signifie

essentiellement que les informations nécessaires à une prise de décision éclairée concernant le consentement ne peuvent être cachées dans des conditions générales³²». Une garantie supplémentaire est prévue pour confirmer que les informations sont bien comprises par le destinataire: ce dernier pourra, s'il le souhaite, demander l'assistance de l'entité qui sollicite son consentement afin de l'éclairer³³. Au fédéral aussi, le destinataire doit pouvoir saisir la portée de son consentement. C'est une condition de validité du consentement qui est prévue à l'article 6.1 de la loi fédérale. Selon cette disposition, «le consentement de l'intéressé n'est valable que s'il est raisonnable de s'attendre à ce qu'un individu visé par les activités de l'organisation comprenne la nature, les fins et les conséquences de la collecte, de l'utilisation ou de la communication des renseignements personnels auxquelles il a consenti». Cette exigence n'est toutefois pas reprise dans la formulation retenue par l'article 15(3) du projet de loi C-11. Le Commissaire à la protection de la vie privée du Canada y voit un recul en matière de protection du consommateur, estimant que l'obligation d'information à elle seule est insuffisante pour assurer une telle protection³⁴.

En somme, si la «méthode» du langage clair parvient à guider la rédaction des textes relatifs à la protection des renseignements personnels, il devrait en résulter un assainissement des pratiques rédactionnelles dans ce domaine. Malgré les efforts des autorités, la lecture à l'écran reste un défi pour le consommateur. La Commission d'accès à l'information du Québec avait fait ce constat dans son rapport quinquennal publié en 2011. Elle y recommandait la rédaction de politiques de confidentialité simplifiées et le recours à des pictogrammes comme moyen de divulgation de l'information nécessaire au consentement. Elle faisait écho à l'adage voulant qu'une image vaut mille mots³⁵. Le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada souscrit à l'idée et présente les icônes comme une des solutions visant à améliorer le consentement³⁶. Cette solution figure dans le RGPD et ouvre la voie à la cohabitation entre une formulation de l'information en des termes clairs et simples et le recours à des éléments visuels³⁷. Le texte européen précise que les «[...] informations peuvent être fournies accompagnées d'icônes normalisées afin d'offrir une bonne vue d'ensemble, facilement visible, compréhensible et clairement lisible du traitement prévu³⁸». La doctrine avait vu également dans ce procédé une avenue pour satisfaire le critère de la divulgation adéquate, suffisante et raisonnable dégagé de la jurisprudence en matière de contrat électronique³⁹. Or, ce passage du RGPD précité met en évidence deux éléments. Le premier indique que les pictogrammes ne se substituent pas au format

textuel des politiques applicables, mais en sont un complément; en pratique, le consommateur doit pouvoir accéder aux textes correspondant aux pictogrammes⁴⁰. Le second élément met en évidence l'enjeu de la standardisation dont est tributaire le succès du recours aux pictogrammes comme outil de divulgation de l'information. Par souci de cohérence, les mêmes pictogrammes devraient mener aux mêmes informations. En cela, l'apport de la Commission d'accès à l'information du Québec et du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, dans l'effort de standardisation, pourrait être déterminant. Au même degré que le consentement éclairé, l'attention du législateur est portée sur la manifestation du consentement.

1.2 Un consentement libre et donné à des fins spécifiques

Tant sous la loi québécoise que sous la loi fédérale, le consentement au traitement des données personnelles doit être libre, c'est-à-dire que sa manifestation doit être le fruit d'un véritable choix de son auteur⁴¹. Dans le cadre particulier des activités en ligne, le consommateur doit pouvoir refuser de donner son consentement sans subir de préjudices⁴². L'article 7(4) du RGPD mentionne qu'« [a]u moment de déterminer si le consentement est donné librement, il y a lieu de tenir le plus grand compte de la question de savoir, entre autres, si l'exécution d'un contrat, y compris la fourniture d'un service, est subordonnée au consentement au traitement des données à caractère personnel qui n'est pas nécessaire à l'exécution dudit contrat ». Autrement dit, si le traitement des données personnelles du consommateur est nécessaire à l'exécution du contrat ou à la prestation de service, le consentement que ce dernier doit donner ne peut être considéré comme contraint, puisque sans un tel consentement, le contrat ou le service devient impossible. De même, l'article 15(5) du projet fédéral précise que « [l]'organisation ne peut, pour le motif qu'elle fournit un bien ou un service, exiger d'un individu qu'il consente à la collecte, à l'utilisation ou à la communication de renseignements personnels qui ne sont pas nécessaires à la fourniture du bien ou du service ». Le lien entre l'opération relative aux données personnelles et la prestation de services ou l'exécution du contrat doit être direct et objectif⁴³. Par ailleurs, pour être libre, le consentement ne doit pas avoir été obtenu par des pratiques trompeuses ou mensongères⁴⁴.

L'exigence du consentement dit spécifique, déjà prévue par les lois québécoise⁴⁵ et canadienne⁴⁶ et reconduite dans les nouveaux textes des deux paliers de gouvernements, est clairement posée dans le nouvel article

14 québécois qui prévoit que le consentement doit être donné à des fins spécifiques⁴⁷. L'utilisation des données du consommateur doit être restreinte à ces seules fins. Une utilisation pour d'autres fins est soumise à l'obtention d'un consentement distinct⁴⁸. Une pluralité de finalités doit faire l'objet d'un consentement séparé pour chacune d'elles. Il en va de même pour l'ajout de nouvelles finalités ou pour toute modification apportée à ces finalités⁴⁹. Pour le consommateur, l'exigence du consentement spécifique est une assurance contre l'utilisation inattendue de ses données personnelles⁵⁰. L'objectif de protection du consommateur conduit également à une « séparation claire des informations liées à l'obtention du consentement au traitement des données et des informations concernant d'autres sujets⁵¹ ». À cet égard, la nouvelle mouture de l'article 14 de la loi québécoise, en plus de prévoir une demande de consentement pour chaque finalité identifiée, exige qu'une telle demande de consentement, lorsqu'elle est faite par écrit, soit formulée séparément de toute autre information communiquée au consommateur. La combinaison de ces deux exigences semble donc mener à l'interdiction des pratiques privilégiant un consentement en bloc pour des finalités distinctes⁵². Qu'en est-il, toutefois, de la possibilité d'obtenir un consentement en bloc pour plusieurs finalités proches ou liées? En d'autres termes, faut-il voir dans la formulation de l'article 14 le triptyque suivant : une finalité ; une demande de consentement ; un consentement ? Au contraire, est-il possible de regrouper plusieurs finalités proches (similaires) dans une même demande pouvant déboucher sur un seul consentement ? La formulation actuelle de l'article 14 n'écarte pas la possibilité d'un consentement pour plusieurs finalités. Il semble que seule la demande de consentement par écrit est astreinte à une communication distincte de toute autre information adressée au consommateur⁵³. Si cette dernière interprétation devait prévaloir, on pourrait y déceler la prépondérance donnée à l'information du consommateur, mais avec la crainte d'une surcharge informationnelle que la « méthode » du langage clair ne saurait à elle seule dissiper. Il faut alors craindre une diminution de la protection du consommateur. Cela dit, la préoccupation pour la protection du consommateur concerne aussi la forme du consentement.

1.3 La forme du consentement

La manière d'exprimer le consentement soulève la question de la forme que devrait prendre ce consentement pour qu'il soit considéré comme juridiquement valide. Sous la loi québécoise, il est bien établi à

l'article 14 que le consentement du consommateur doit être manifeste⁵⁴. De façon générale, le consommateur manifeste explicitement son consentement en posant un acte clair qui exprime son acquiescement ou en faisant une déclaration ayant le même effet⁵⁵. Il s'agit, par exemple, de cocher une case sur un site Web ou de soumettre une déclaration écrite grâce à un formulaire électronique ou à un courriel⁵⁶. Quant à la loi fédérale, elle se montre plus souple sur la forme du consentement, en ajoutant la possibilité d'un consentement implicite et en précisant que la forme, explicite ou implicite, dépend des circonstances et de la nature des renseignements en cause⁵⁷. Il demeure toutefois, selon certains auteurs, que le consentement implicite tient de l'exception, la règle étant celle de la forme explicite du consentement⁵⁸. En fait, sous la loi fédérale, deux éléments doivent être pris en compte afin de déterminer la forme appropriée du consentement, soit la sensibilité des renseignements et les attentes raisonnables de la personne⁵⁹ dont les renseignements vont être collectés. Lorsque des renseignements sensibles sont concernés, l'organisation qui les collecte doit privilégier l'obtention d'un consentement explicite⁶⁰. Dans la loi canadienne, « tous les renseignements peuvent devenir sensibles suivant le contexte », tandis que des renseignements tels que les dossiers médicaux et les documents de nature financière sont presque toujours considérés comme sensibles. Le projet de loi fédéral confirme son ouverture aux deux formes du consentement, mais en posant clairement le principe selon lequel le consentement doit être obtenu expressément ; le consentement implicite reste l'exception⁶¹. L'article 15(4) ajoute ceci : « compte tenu de la nature délicate des renseignements personnels qu'elle a l'intention de recueillir, d'utiliser ou de communiquer et des attentes raisonnables de l'individu concerné, une organisation peut conclure que le consentement implicite de l'individu est approprié ». Le consentement implicite est toutefois interdit, d'une part, dans les cas de collecte et d'utilisation de l'adresse électronique d'une personne « à l'aide d'un programme d'ordinateur conçu ou mis en marché principalement pour produire ou rechercher des adresses électroniques et les recueillir [...] » et, d'autre part, lorsque les renseignements personnels sont collectés au moyen d'un ordinateur en violation d'une loi fédérale⁶².

La loi 64 semble désormais ouvrir la porte au consentement implicite, puisque les nouveaux articles 12 et 13 imposent la manifestation expresse du consentement dans le cas d'un renseignement personnel sensible, de sorte qu'une expression implicite de ce consentement pourrait suffire pour les autres types de renseignements. Ce faisant, le gouvernement répond aux appels à une reconnaissance formelle de la forme implicite

du consentement en droit québécois⁶³. Il rejoint ainsi la tendance générale à la reconnaissance des deux formes de consentement dans la protection des données personnelles telle qu'elle est observée au fédéral et sous le RGPD. Ce dernier retient également la forme explicite du consentement pour le traitement des données sensibles⁶⁴, pour toute décision individuelle fondée exclusivement sur un traitement automatisé, y compris le profilage⁶⁵ et pour le transfert des données vers des pays tiers qui n'offrent pas de protection équivalente à celle du RGPD⁶⁶. Il importe par ailleurs de souligner que le RGPD a le mérite d'identifier précisément les données sensibles. Son article 9 définit le traitement de ces données comme celui qui « révèle l'origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques ou l'appartenance syndicale, ainsi que le traitement des données génétiques, des données biométriques aux fins d'identifier une personne physique de manière unique, des données concernant la santé ou des données concernant la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle d'une personne physique ». La Commission d'accès à l'information a repris en grande partie cette définition dans son rapport quinquennal de 2016⁶⁷. La version finale de la loi 64 se rapproche davantage du texte fédéral que du RGPD en définissant le renseignement personnel sensible en considération de sa nature et de son contexte. En effet, selon l'article 102 (nouvel article 12, al. 4, paragraphe 2 de la loi québécoise), un renseignement personnel est « sensible lorsque, de par sa nature notamment médicale, biométrique ou autrement intime, ou en raison du contexte de son utilisation ou de sa communication, il suscite un haut degré d'attente raisonnable en matière de vie privée ».

De ce qui précède, retenons que les conditions de validité du consentement relatif au traitement des données personnelles s'inscrivent dans une perspective de protection du consommateur, dont l'utilité n'est plus à démontrer. Mais l'exigence du consentement doit également tenir compte de l'importance grandissante de ces données pour le développement économique, social, technologique, scientifique, etc. On n'ose pas insinuer que l'exigence du consentement peut saper ce développement, mais l'idée de l'atténuer pour optimiser le flux des données est envisagée et elle doit être discutée.

2. LE TRAITEMENT DES DONNÉES PERSONNELLES SANS LE CONSENTEMENT DU CONSOMMATEUR

La possibilité d'un traitement des données personnelles à l'insu du consommateur ou sans son consentement découle des exceptions prévues par les différents textes. Elle fonde aussi les critiques contre les modalités du consentement, voire contre la place prépondérante qui lui est reconnue.

2.1 Les exceptions au consentement

Le projet de loi fédéral propose de redéfinir les exceptions au consentement à la collecte ou l'utilisation des renseignements personnels aux articles 7 et suivants de la loi fédérale. Il prévoit, à son article 18(1), la possibilité pour une organisation de collecter ou d'utiliser les renseignements personnels d'un individu sans son consentement ou à son insu. Cette possibilité est toutefois encadrée. L'organisation est dispensée de l'obligation d'obtenir le consentement de l'individu si la collecte des renseignements ou leur utilisation « est faite en vue d'une activité d'affaires ». Le projet de loi fait une énumération des activités d'affaires visées. Il s'agit :

[des] activités nécessaires à la fourniture ou à la livraison d'un produit ou à la prestation d'un service demandé par l'individu à l'organisation ; [des] activités menées à des fins de diligence raisonnable pour réduire ou prévenir les risques commerciaux de l'organisation ; [des] activités nécessaires à la sécurité de l'information, des systèmes ou des réseaux de l'organisation ; [des] activités nécessaires pour assurer la sécurité d'un produit ou d'un service que l'organisation fournit ou livre ; [et des] activités dans le cadre desquelles il est pratiquement impossible pour l'organisation d'obtenir le consentement de l'individu, en raison de l'absence de lien direct avec celle-ci⁶⁸.

Cette énumération n'est pas exhaustive, puisque le projet de loi prévoit des ajouts par règlement. L'inscription dans la liste des activités d'affaires visées s'accompagne de deux autres conditions : d'une part, une personne raisonnable doit s'attendre à une telle collecte ou utilisation de ses renseignements personnels ; d'autre part, ces renseignements ne doivent pas être recueillis ou utilisés en vue d'influencer le comportement ou les décisions de l'individu⁶⁹.

De nombreuses autres exceptions sont prévues par le projet de loi. Par exemple, le transfert des renseignements personnels à des fournisseurs de services⁷⁰ et l'opération de dépersonnalisation des renseignements d'un individu peuvent être entrepris sans le consentement de ce dernier⁷¹. L'utilisation de renseignements personnels à des fins de recherche et de

développement interne d'une organisation peut être également réalisée sans le consentement de la personne concernée, à condition que de tels renseignements soient dépersonnalisés avant leur utilisation⁷².

Du côté québécois, l'article 6 de la loi actuelle (qui n'est pas affecté par la loi 64), prévoit que la *collecte* des renseignements personnels doit être effectuée auprès de la personne concernée. Cette dernière peut donner son consentement à la collecte auprès d'un tiers. Il est aussi possible de collecter les renseignements auprès d'un tiers sans le consentement de la personne concernée dans les cas permis par la loi ou lorsque la personne qui collecte ces renseignements a un intérêt sérieux et légitime⁷³. Le projet de loi 64 a ajouté de nouvelles exceptions, cette fois en ce qui regarde l'*utilisation* de renseignements personnels déjà collectés. Il permet l'utilisation des renseignements personnels d'un individu pour des fins différentes de celles pour lesquelles ils ont été collectés sans être tenus d'obtenir le consentement de cet individu. Dans le premier cas, l'utilisation doit être faite à des fins compatibles avec celles pour lesquelles les renseignements ont été collectés. L'exigence de compatibilité suppose un lien pertinent et direct avec les fins de la collecte initiale. Le texte québécois écarte la prospection commerciale ou philanthropique des fins considérées comme compatibles. Dans le deuxième cas, l'utilisation des renseignements personnels sans le consentement d'un individu est autorisée si une telle utilisation est manifestement au bénéfice de ce dernier. L'utilisation des renseignements personnels à des fins d'étude, de recherche ou de production de statistiques n'est pas non plus soumise à l'exigence du consentement. Les renseignements doivent, dans ce dernier cas, être dépersonnalisés, c'est-à-dire qu'ils ne doivent plus permettre d'identifier directement la personne concernée⁷⁴.

Lors des débats parlementaires, un premier amendement à ce dispositif ajoutait que l'utilisation des renseignements personnels sans le consentement de la personne concernée était permise « 2.1° lorsque [cette] utilisation est nécessaire aux fins des pratiques administratives courantes de l'entreprise ». Ces pratiques administratives courantes de l'entreprise étaient ainsi définies :

- 1° la fourniture ou la livraison d'un produit ou la prestation d'un service demandé par la personne concernée ;
- 2° la prévention et la détection de la fraude ;
- 3° l'évaluation et l'amélioration des mesures de protection et de sécurité ;

4° la planification, la gestion, l'évaluation ou le contrôle des ressources ou des services de l'entreprise;

5° d'établir, de gérer ou de mettre fin à une relation d'emploi entre la personne concernée et l'entreprise;

6° toute autre pratique administrative courante prescrite par règlement.»

La version finale de la loi 64 restreint la portée de cet amendement en ne retenant que les paragraphes 1 à 3 du premier amendement à l'intérieur des paragraphes 2.1 et 2.2 de l'al. 2 du nouvel article 12 de la loi 64 :

«2.1° lorsque son utilisation est nécessaire à des fins de prévention et de détection de la fraude ou d'évaluation et d'amélioration des mesures de protection et de sécurité;

2.2° lorsque son utilisation est nécessaire à des fins de fourniture ou de livraison d'un produit ou de prestation d'un service demandé par la personne concernée;».

On peut donc retenir que la possibilité d'ajouter par règlement d'autres pratiques administratives courantes a été définitivement écartée par le législateur.

Par ailleurs, la loi 64 vient revoir les situations où des renseignements personnels peuvent être *communiqués* à des tiers sans le consentement de la personne concernée en vertu des articles 18 et suivants. Parmi ceux-ci, l'exception concernant le consentement donné dans le cadre d'une transaction commerciale mérite d'être soulignée, puisqu'elle permet au Québec de rejoindre les textes fédéraux en la matière. Il sera désormais permis à une entreprise, en vertu de l'article 18.4 de la loi 64, de communiquer à l'autre partie, dans le cadre d'une transaction commerciale⁷⁵, tout renseignement personnel utile à la conclusion de ladite transaction, sans être tenu d'obtenir le consentement de la personne concernée. La disposition impose, pour ce faire, la conclusion d'une entente visant à garantir la protection des données personnelles en cause. Le projet québécois, tout comme le projet fédéral, permet également à une entreprise de communiquer des données personnelles à un mandataire ou à un prestataire de services sans consentement⁷⁶.

Malgré ces exceptions au consentement, les nouveaux textes, en particulier le projet de loi québécois, restent soumis aux critiques, dont certaines proposent l'admission franche d'autres bases juridiques de traitement des renseignements personnels.

2.2 La protection des renseignements personnels au-delà du consentement

Comme il a déjà été précisé, en exigeant le consentement pour le traitement des renseignements personnels, on entend généralement assurer au consommateur ou à la personne concernée un contrôle sur ces renseignements. Mais la réalité de ce contrôle est douteuse, surtout relativement à la multiplication des outils numériques et à la démocratisation de l'intelligence artificielle (ci-après, « IA »). L'Observatoire international sur les impacts sociétaux de l'IA et du numérique a déjà fait remarquer que « [l]e consentement semble plus ou moins bien adapté à la quantité et à la variété de traitements de renseignements personnels qui sont traités par des systèmes d'intelligence artificielle. De plus, l'opacité derrière les traitements de données, ainsi que l'utilisation de données pour des fins autres que celles pour lesquelles la personne a consenti (un traitement de renseignements personnels peut en cacher un autre), ou encore l'utilisation de données personnelles générées par des personnes qui ne connaissent même pas l'existence de ces données, rendent l'application efficace du consentement problématique⁷⁷ ». Lors de l'examen du projet de loi 64, les dispositions sur le consentement se sont retrouvées parmi celles qui ont suscité de nombreux commentaires et à l'égard desquelles des réticences ont été exprimées. L'un des reproches tient à la rigidité du texte par rapport au projet de loi fédéral, même s'il semble ouvrir désormais la porte au consentement implicite. En général, l'obligation d'obtenir un consentement distinct préalable au traitement des données personnelles⁷⁸ est perçue comme inadaptée au contexte actuel des technologies de l'information⁷⁹, lequel est marqué par la profusion des données, dont le flux incessant est alimenté autant par notre empreinte numérique routinière que par celle de nos innombrables objets connectés. La collecte enfarinée de ces données en vue de leur valorisation est une tentation à laquelle il peut être difficile de résister. Dans ce contexte, exiger un consentement pour chaque fin spécifique peut devenir fastidieux pour un consommateur trop souvent sollicité, avec le risque de l'exposer à ce que plusieurs appellent la « fatigue du consentement » (ou *consent fatigue*)⁸⁰. La multiplication des demandes de consentement pourrait ainsi nuire à l'objectif de protection du consommateur. Les exigences québécoises sur le consentement semblent même plus contraignantes que celles du RGPD dont elles s'inspirent⁸¹. Il faut craindre ici une multiplication des demandes de consentement qui pourrait nuire à l'objectif de protection du consommateur. En outre, l'exigence d'un consentement distinct pour chaque finalité spécifique pourrait être

difficilement conciliable avec l'hypothèse du consentement implicite à laquelle la loi 64 semble ouvrir désormais la porte au Québec⁸².

Pour revenir sur la rigueur reprochée aux exigences québécoises par rapport au RGPD, il faut remarquer que la critique peut sembler surprenante à première vue, dans la mesure où la loi 64 reprend dans sa définition du consentement (article 14) les termes de l'article 4 du RGPD. Il importe cependant de préciser que, si le texte européen impose des conditions de validité du consentement particulièrement sévères⁸³, cette exigence n'occupe pas la place centrale observée dans le texte québécois : « [...] il est faux de croire que le RGPD impose de systématiser le consentement. Au contraire, en tant que base de licéité, le consentement est plutôt rare⁸⁴ ». Dans son mémoire concernant le projet de loi 64, le Barreau du Québec, après avoir fait le constat que « [...] le consentement manifeste, libre, éclairé et donné à des fins spécifiques constitue la pierre angulaire permettant l'utilisation de renseignements personnels⁸⁵ », rappelle sa position en cette matière ; à l'image du RGPD, cette position recommande de prévoir d'autres bases juridiques sur lesquelles la collecte et l'utilisation des renseignements personnels pourraient se fonder⁸⁶. À cet égard, l'article 6 du RGPD dispose :

Le traitement n'est licite que si, et dans la mesure où, au moins une des conditions suivantes est remplie :

- a. la personne concernée a consenti au traitement de ses données à caractère personnel pour une ou plusieurs finalités spécifiques ;
- b. le traitement est nécessaire à l'exécution d'un contrat auquel la personne concernée est partie ou à l'exécution de mesures précontractuelles prises à la demande de celle-ci ;
- c. le traitement est nécessaire au respect d'une obligation légale à laquelle le responsable du traitement est soumis ;
- d. le traitement est nécessaire à la sauvegarde des intérêts vitaux de la personne concernée ou d'une autre personne physique ;
- e. le traitement est nécessaire à l'exécution d'une mission d'intérêt public ou relevant de l'exercice de l'autorité publique dont est investi le responsable du traitement ;
- f. le traitement est nécessaire aux fins des intérêts légitimes poursuivis par le responsable du traitement ou par un tiers, à moins que ne prévalent les intérêts ou les libertés et droits fondamentaux de la personne concernée qui exigent une protection des données à caractère personnel, notamment lorsque la personne concernée est un enfant.

La sixième base de licéité du traitement prévue par le RGPD (point f) a retenu l'attention au Québec, certains souhaitant son introduction en droit québécois. La Commission d'accès à l'information émet toutefois des réserves relativement à une telle proposition. Elle précise tout d'abord que « [...] le consentement n'est pas la principale ou seule base juridique permettant actuellement à une entreprise de recueillir, d'utiliser ou de communiquer des renseignements personnels⁸⁷ » au Québec. La Commission rappelle les exigences traditionnelles : concernant la collecte, la loi fait obligation à l'entreprise d'avoir un intérêt sérieux et légitime ; elle doit déterminer également les fins de la collecte et divulguer l'information sur ses finalités ; la collecte elle-même doit se limiter aux seules données nécessaires aux finalités qui ont été préalablement déterminées ; par ailleurs, les dispositions législatives présentement en vigueur permettent une utilisation des données pour « toute autre fin pertinente à l'objet du dossier⁸⁸ » sans nécessiter le consentement du consommateur. Quant à la communication des données, la loi envisage déjà de nombreuses hypothèses où celle-ci est permise sans le consentement du consommateur⁸⁹. En ce qui concerne spécifiquement la proposition de permettre le traitement sans le consentement quand ce traitement est nécessaire aux fins des intérêts légitimes poursuivis par l'entreprise⁹⁰, la Commission indique que le projet de loi 64 introduit une exception qui permet l'utilisation d'un renseignement personnel à une fin autre sans le consentement de la personne concernée lorsque cette utilisation est à des fins compatibles avec celles pour lesquelles le renseignement a été recueilli. La Commission estime que cette exception donne déjà une marge de manœuvre aux entreprises sans qu'il soit nécessaire d'exempter les autres utilisations des données personnelles de l'obligation d'obtenir le consentement de la personne concernée⁹¹. L'analyse de la Commission sur ce point semble être partagée par le Commissaire à la protection de la vie privée du Canada. Celui-ci note « [...] qu'au Québec, une entreprise doit avoir un intérêt sérieux et légitime pour recueillir des renseignements personnels. C'est une notion proche des "intérêts légitimes" du droit européen⁹² ». En outre, il met en garde contre une interprétation large de l'exception pour fins compatibles qui pourrait ouvrir la porte à d'autres utilisations que celles envisagées par le projet québécois⁹³.

Faisant écho à ce débat, le législateur québécois a ajouté à l'article 12 de la loi 64 deux autres cas dans lesquels le renseignement personnel peut être utilisé sans le consentement de la personne concernée : « 2.1° lorsque son utilisation est nécessaire à des fins de prévention et de détection de la fraude ou d'évaluation et d'amélioration des mesures de protection et de

sécurité; 2.2° lorsque son utilisation est nécessaire à des fins de fourniture ou de livraison d'un produit ou de prestation d'un service demandé par la personne concernée; ». Certains ont vu dans cette ouverture l'introduction des « fins d'affaires légitimes » en droit québécois⁹⁴. Comme nous l'avons indiqué dans la section précédente de notre texte, il s'agit certes d'une ouverture du législateur québécois à l'utilisation du renseignement personnel sans le consentement du consommateur, mais cette ouverture demeure prudente et s'inscrit à l'intérieur d'une liste limitative de cas bien identifiés. Cette liste limitative ne pourra par ailleurs être modifiée par procédure réglementaire conformément à la version finale de la loi 64.

En terminant, le Commissaire à la protection de la vie privée du Canada souligne les éléments suivants, qui sont favorables à la protection des consommateurs: « [c]e qui compte, c'est que la loi autorise les utilisations de données personnelles dans l'intérêt public, les fins légitimes ou le bien commun, à l'intérieur d'un régime fondé sur le respect des droits. Ce régime devrait *imposer aux entreprises [...] la transparence et l'obligation d'une responsabilité démontrable à l'organisme de réglementation* [nos italiques]⁹⁵ ». Ces notions de transparence et de responsabilisation des entreprises apparaissent dans le mémoire déposé par Option consommateurs lors de l'étude du projet de loi 64⁹⁶. Il semble que le renforcement de ces éléments, avec l'exigence du consentement, permettraient une protection idoine du consommateur en ce qui concerne ses renseignements personnels. La nouvelle obligation, pour les entreprises qui collectent des données personnelles, d'assurer la protection de ces données par défaut⁹⁷, de même que l'obligation de procéder à une évaluation des facteurs relatifs à la vie privée de tout projet de système d'information ou de prestation électronique de services⁹⁸, s'inscrivent dans cette démarche proactive de responsabilisation des entreprises⁹⁹ et, par voie de conséquence, de protection des données des consommateurs.

CONCLUSION

L'engouement des entreprises pour les données n'a pas tendance à s'essouffler. Comment (ou pourquoi) une entreprise voudrait renoncer à tous ces octets d'informations qu'un objet connecté qu'elle a conçu et commercialisé amasse de façon permanente sur les habitudes de vie les plus intimes des utilisateurs? Traitées, ces informations dévoilent des profils, des tendances, des besoins, des projections plus précis et plus fiables que ce que l'on peut tirer d'un sondage classique, parce qu'elles sont captées sur le vif, dans les conditions du réel¹⁰⁰. Le mouvement qu'on a appelé

l'automesure connectée, c'est-à-dire la « [p]ratique consistant, pour une personne, à mesurer elle-même à l'aide d'objets connectés [montre, podomètre, téléphone mobile, etc.] des variables physiologiques la concernant, relatives notamment à sa nutrition, à ses activités physiques ou à son sommeil [calories absorbées ou brûlées, nombre de pas effectués, fréquence cardiaque, etc.]¹⁰¹ », peut laisser croire que la personne concernée contrôle ses informations en tout temps. Évidemment, en elle-même, cette présomption est sans vertu pour la protection des données personnelles. De plus, non seulement elle confirme jusqu'où l'Internet des objets a envahi l'intimité du consommateur, mais surtout, cette présomption voile parfaitement l'instrumentalisation du consommateur, c'est-à-dire le fait que l'on soit parvenu à le faire participer activement à la collecte de ses propres données. Peut-être y a-t-il consenti. Mais à quel point a-t-il été informé ou a-t-il saisi la portée de son engagement? Le législateur est bien avisé d'insister sur ce consentement dès que des données personnelles sont en jeu (dans le cadre de l'automesure connectée et ailleurs), et de faire de l'information préalable du consommateur une condition de validité de ce consentement. Cela dit, la protection des données personnelles du consommateur basée sur le consentement requiert du réalisme. En mettant en œuvre cette exigence, la flexibilité est certainement un atout, parfois imposé par la variété des contextes électroniques. Qui plus est, les mesures qui accentuent la responsabilité des entreprises doivent être sous le contrôle d'autorités régulatrices bénéficiant de pouvoirs accrus, de moyens et d'outils pratiques pour veiller à leur observation. La protection efficace des données personnelles des consommateurs est à ce prix.

CHAPITRE 9

Aux études, endettés, mais cellulaire de l'année : les étudiants universitaires sont-ils vraiment les seuls responsables de leurs dettes ?

JACINTHE CLOUTIER ET JUSTINE MALTAIS-PROULX

Université Laval

INTRODUCTION

Le crédit à la consommation est particulièrement complexe à comprendre, ce qui le rend difficile à utiliser de façon responsable. Une telle complexité contribue à ce que des personnes possédant peu d'expérience en gestion des finances personnelles puissent ne pas adopter les meilleures pratiques quant à l'utilisation du crédit¹. On constate d'ailleurs que c'est le cas de jeunes adultes, plus particulièrement d'étudiants universitaires. En effet, à leur entrée dans l'âge adulte, il faut noter que la plupart des étudiants universitaires en sont à leurs premières expériences en matière de crédit². Aussi, il n'est pas rare d'observer que plusieurs d'entre eux adoptent certaines pratiques conduisant à l'accroissement de l'endettement telles que ne pas rembourser le total dû à la date d'échéance, atteindre la limite de crédit permise, faire des paiements en retard ou faire défaut de paiement.

L'endettement est une problématique très présente au Canada. En effet, le niveau d'endettement des ménages adultes³ ne cesse de croître depuis le début des années 2000, passant de 107,6% en 2000 pour

atteindre 168,9 % au deuxième trimestre de 2020⁴. Chez nos voisins du Sud, le niveau d'endettement des ménages était quant à lui de 104,58 % en 2018. Le niveau d'endettement de certains pays est beaucoup plus élevé que le niveau canadien ; celui des ménages du Danemark était de 256,67 % et celui de l'Australie de 209,67 % en 2019. Le niveau d'endettement des ménages de la Suède est comparable à celui des Canadiens avec 188,08 % en 2019 ; les ménages adultes du Royaume-Uni étaient quant à eux endettés à 141,65 % de leur revenu disponible en 2019. Le niveau d'endettement de la France était de 122,13 % en 2019 et celui du Japon de 107,02 % en 2018. Les ménages d'autres pays sont très peu endettés en comparaison avec ceux du Canada : le niveau d'endettement des ménages de la Grèce était de 97,83 % et celui des ménages de l'Italie de 88,18 % en 2019⁵.

L'endettement des ménages rapporté ci-dessus ne résulte pas uniquement de l'utilisation du crédit à la consommation, mais aussi de prêts hypothécaires. Ces derniers sont davantage considérés comme un investissement par les consommateurs, puisqu'il est possible, lors de la vente du bien immobilier, de faire un profit⁶. Les dettes étudiantes sont parfois considérées par les consommateurs comme étant un investissement⁷, parfois comme un fardeau inutile⁸. Plusieurs experts s'entendent pour dire que les dettes ne sont pas toutes créées égales, et que certains types de dettes sont plus sains que d'autres. Une « bonne » dette en serait une qui est rattachée à un investissement qui prend de la valeur ou qui est profitable à long terme⁹. Une dette rattachée à un actif, comme un prêt hypothécaire, serait donc un exemple de « bonne » dette, en considérant que la valeur de revente permettra généralement de faire un profit¹⁰. D'autres exemples de « bonne » dette seraient le prêt étudiant, qui permet à la personne de se diriger dans la carrière de son choix, ou un prêt permettant de démarrer une entreprise¹¹. Les « mauvaises dettes », quant à elles, sont contractées pour acheter des biens qu'on ne peut pas se permettre ou des biens qui perdent de la valeur rapidement : par exemple, accumuler des dettes à la consommation pour payer des voyages, des biens matériels ou les dépenses mensuelles courantes¹².

Il est important de préciser que les dettes à la consommation incluent les montants dus sur : cartes et marges de crédit, prêt automobile, prêt pour des meubles, prêt pour des appareils électroménagers ou électroniques, prêt personnel bancaire ou chez un prêteur sur gages, prêt auprès d'un membre de sa famille, d'un ami ou d'un collègue. Elles excluent les prêts étudiants et les prêts hypothécaires¹³. Equifax rapporte que, pour le Canada, le montant moyen pour une dette à la consommation (excluant

les hypothèques) au troisième trimestre de 2020 était de 19 097 \$¹⁴, comparativement à 17 758 \$ en 2015¹⁵. Plus spécifiquement pour la province de Québec, la moyenne d'endettement à la consommation non hypothécaire se situait à 22 543 \$ au quatrième trimestre de 2017¹⁶, pour passer à 19 097 \$ au troisième trimestre de 2020¹⁷.

Cette diminution peut être attribuable au fait que les ménages adultes canadiens ont réduit leurs dépenses de 13,7 %, diminuant ainsi les emprunts non hypothécaires et le crédit à la consommation¹⁸ au cours de la pandémie liée à la COVID-19. Vu le niveau d'endettement des ménages canadiens avant la pandémie, il pourrait s'avérer relativement difficile de surmonter les impacts économiques de cette crise¹⁹. Chez les étudiants, les conséquences de la pandémie se font aussi sentir. Selon les résultats recueillis auprès d'étudiants de niveau postsecondaire en avril 2020 par Statistique Canada²⁰, il semble que les étudiants soient inquiets que leur situation financière se dégrade, et ce, en raison des effets de la pandémie sur le marché de l'emploi. Parmi leurs préoccupations se trouvent l'incapacité à payer leur loyer, leurs dépenses courantes ainsi que leurs frais de scolarité, l'augmentation de la dette d'études et l'épuisement des économies accumulées²¹.

Le but de ce chapitre est de faire l'état des connaissances en ce qui a trait à la situation financière et aux différents éléments pouvant influencer le niveau d'endettement à la consommation chez les étudiants universitaires. Pour débiter, la situation financière des étudiants et les conséquences d'être confronté à l'endettement sont décrits. Par la suite, les résultats de différentes études ayant porté sur l'endettement chez les étudiants universitaires sont présentés. Pour conclure, des recommandations sont proposées aux parents, aux institutions scolaires et aux autorités législatives visant à aider les étudiants à éviter le surendettement.

1. DESCRIPTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE DES ÉTUDIANTS UNIVERSITAIRES

Une population que l'on peut considérer comme étant vulnérable est celle des étudiants universitaires. En effet, la présente génération d'étudiants est ouverte à s'endetter, puisqu'elle a grandi dans une culture d'endettement²². De plus, elle perçoit que de s'endetter lors de ses études est, en quelque sorte, un investissement en capital humain²³. Leur situation d'étudiants est propice à l'endettement puisqu'en étant aux études, le nombre d'heures libres pour occuper un emploi à temps plein est diminué.

En présence d'un faible revenu, ils peuvent devoir avoir recours au crédit pour se procurer des biens et services, pouvant résulter en des problèmes d'endettement²⁴. De ces problèmes d'endettement chez les étudiants universitaires découle, entre autres, un niveau de stress élevé pouvant conduire à une baisse de concentration au cours des études et même à l'abandon des études²⁵.

Une étude effectuée auprès d'étudiants universitaires québécois des trois cycles d'études, sur deux campus différents, permet d'avoir un portrait de leur situation financière²⁶. Chez les étudiants de premier cycle, 65,9 % ont un revenu annuel brut de moins de 20 000 \$, comparativement à 53 % chez les étudiants des deuxième et troisième cycles. Pour comparer, les données sur la population active du Québec de 2018 indiquent que 5,1 % des ménages avaient un revenu annuel brut de moins de 15 000 \$²⁷. Si l'on met en parallèle ces données à des jeunes (étudiants et non-étudiants) d'environ le même âge, 75,9 % des jeunes de 18 à 24 ans ont déclaré un revenu annuel de moins de 25 000 \$, alors que ce sont 31,2 % des 25 à 39 ans qui en ont déclaré autant²⁸. Bien que les étudiants soient nombreux à rapporter un salaire moindre que celui de la population québécoise, ils ne semblent pas vivre plus pauvrement que les jeunes de leur tranche d'âge, sauf pour les étudiants des cycles supérieurs, qui eux sont plus nombreux à avoir un salaire moindre que leurs comparses du même âge.

Une des raisons pouvant expliquer que le revenu annuel des étudiants soit similaire aux jeunes de leur âge est qu'une grande proportion des étudiants travaille durant leurs études. Dans une étude menée auprès d'étudiants universitaires québécois, environ les trois quarts des étudiants occupaient un emploi (à temps plein ou partiel) pour les sessions d'automne et d'hiver pour les étudiants de premier cycle, et plus de 70 % pour les étudiants des cycles supérieurs²⁹. Selon Gauthier³⁰, les étudiants québécois se distinguent des étudiants du reste du pays, puisqu'ils occupent toujours le plus haut taux d'emploi. Chez les étudiants québécois de 20 à 24 ans, 57 % d'entre eux occupaient un emploi au cours de leurs études en 2014, comparativement à une proportion se situant entre 30 % et 48 % chez les autres étudiants canadiens³¹. Même si les proportions observées dans l'étude de Cloutier et Roy³² diffèrent de celles de Gauthier³³, force est de constater que les étudiants font des efforts pour maintenir un certain niveau de vie.

Bien que les prêts étudiants ne soient pas considérés comme étant une mauvaise dette dans le cadre de ce chapitre, il est tout de même

pertinent d'en présenter l'ampleur. Au Canada, 53 % des étudiants qui ont obtenu un baccalauréat avaient une dette étudiante moyenne de 20 004 \$. À la maîtrise, ce sont 46 % des finissants qui ont une dette étudiante, alors que ce sont 36 % des étudiants au doctorat, pour une moyenne de 19 735 \$ et de 25 401 \$, respectivement. Trois années après l'obtention du diplôme, les deux tiers d'entre eux sont toujours endettés³⁴. Cette dette étudiante constitue une pression financière supplémentaire aux dettes à la consommation qui est non négligeable.

Lorsqu'ils sont questionnés sur le nombre de produits de crédit détenus, les jeunes adultes québécois sondés par Lachance et ses collègues³⁵ ont mentionné en avoir en moyenne 1,5. Ce sont 77,1 % de ces jeunes adultes qui ont rapporté avoir au moins une dette (en incluant le prêt hypothécaire), et 63,3 % qui ont rapporté avoir au moins une dette à la consommation³⁶. Des données plus récentes indiquent que les millénariaux ont rapporté détenir 3,4 produits de crédit (incluant prêts hypothécaire et étudiant), alors que les jeunes de la génération Z en ont rapporté 2,1³⁷. Le nombre moyen le plus élevé de produits de crédit est rapporté par les baby-boomers, soit 3,7, ce qui n'est pas si éloigné des millénariaux³⁸. La dette la plus fréquente chez les jeunes adultes est le prêt étudiant (39,9 %), suivie par la carte de crédit (35 %) ³⁹. Chez les étudiants québécois, environ 90 % des étudiants des trois cycles universitaires possèdent une ou deux cartes de crédit. On observe que 6,8 % des étudiants de premier cycle et 8,5 % des étudiants des cycles supérieurs mentionnent posséder 3 ou 4 cartes⁴⁰.

2. ENDETTEMENT CHEZ LES ÉTUDIANTS UNIVERSITAIRES

Les données sur l'endettement spécifiques aux étudiants universitaires sont quelque peu rares, surtout pour le Québec. Il est néanmoins possible de faire le parallèle avec la situation des jeunes adultes se situant environ dans le même segment d'âge. Par exemple, dans une étude effectuée auprès de jeunes adultes québécois (18 à 29 ans), le montant moyen des dettes à la consommation se chiffrait à 3 676 \$⁴¹. Des données canadiennes plus récentes, diffusées par TransUnion, montrent que le niveau d'endettement à la consommation non hypothécaire pour les jeunes des générations des millénariaux (nés entre 1980 et 1994, c'est-à-dire entre 41 et 27 ans au moment d'écrire ces lignes) et des Z (nés après 1994, c'est-à-dire moins de 27 ans au moment d'écrire ces lignes) s'est accru de 12,6 % et de 22,9 % respectivement. Le montant moyen de ce type de dettes pour ces deux

générations, au quatrième trimestre de 2017, est de 21 252 \$ et de 6 871 \$, respectivement⁴².

La majorité des études portant sur l'endettement chez les étudiants universitaires qui ont été trouvées ont été effectuées aux États-Unis. Encore très peu d'études se sont penchées sur les étudiants canadiens ou québécois. Ainsi, aux États-Unis, les chercheurs rapportent des moyennes de dette sur carte de crédit variant entre 1 000 et 3 200 \$, en excluant les étudiants qui n'ont aucune dette⁴³. Parmi ces étudiants universitaires américains, 2,7 % ont un solde dû moyen de plus de 5 000 \$⁴⁴, alors que près du tiers croient terminer leurs études avec une dette étudiante de plus de 30 000 \$⁴⁵.

Bien que plusieurs études portent uniquement sur les cartes de crédit, il ne s'agit pas du seul moyen de s'endetter. Toujours chez les étudiants universitaires américains, la dette moyenne des prêts se situe à 4 876 \$, en conservant uniquement ceux qui ont des dettes⁴⁶. Ces montants incluent des prêts pour automobile, pour de l'argent liquide et pour les études. Moore⁴⁷ rapporte que 63 % ont 1 000 \$ ou moins de dettes à la consommation (tous types de prêts, excluant les prêts étudiants et l'hypothèque), et 23 % ont 7 000 \$ ou plus de dettes. Chez les étudiants universitaires québécois, 40,8 % des premiers cycles ont mentionné n'avoir aucune dette à la consommation, comparativement à 36,3 % pour les cycles supérieurs⁴⁸. Pour 40,1 % des étudiants de premier cycle endettés et 48,5 % des étudiants des cycles supérieurs endettés, le montant rapporté est supérieur à 10 000 \$. Ces chiffres sont inquiétants, considérant qu'une majorité des étudiants ont un revenu annuel brut se situant en deçà de 20 000 \$. Plusieurs pratiques peuvent conduire à atteindre un niveau d'endettement inquiétant, et celles-ci sont décrites dans la section suivante.

3. COMPORTEMENTS DE CRÉDIT RISQUÉS

L'une des pratiques pouvant conduire au surendettement est de ne pas payer entièrement le solde dû sur la carte de crédit. En général, les études rapportent des taux relativement élevés d'étudiants universitaires américains qui conservent un solde impayé sur leur carte de crédit, taux allant de 31 à 78 %⁴⁹.

Conserver un solde impayé sur la carte de crédit est un moindre mal comparativement au défaut de paiement. En effet, tant que le paiement minimal dû est effectué à la date d'échéance, il n'y aura pas de mauvaises notes au dossier de crédit, ce qui n'est pas le cas si une personne omet de

faire un paiement. En effet, des retards de paiement affectent le pointage de crédit, c'est-à-dire le niveau de risque qu'une personne représente pour les prêteurs⁵⁰. Dans deux études, Lyons⁵¹ a constaté que moins de 10 % des étudiants universitaires américains avaient eu des retards de paiement de deux mois ou plus, soit 7,5 % en 2004 et 6,2 % en 2008.

Bien que certains étudiants remboursent à l'échéance et en entier le solde dû sur leur carte de crédit, certains d'entre eux vont tout de même utiliser la carte de crédit jusqu'à la limite. Cette pratique demeure malsaine, car si l'étudiant vit un imprévu, il aura de la difficulté à rembourser la totalité du solde dû. Chez des étudiants universitaires américains, ils sont entre 15 et 17 % à utiliser leur carte de crédit jusqu'à la limite⁵².

D'autres comportements de crédit risqués existent, mais ont été moins étudiés. Par exemple, Roberts et Jones⁵³ ont créé un instrument mesurant l'utilisation des cartes de crédit composé de 12 items. Parmi ces items se trouvent des pratiques non mentionnées plus haut telles que faire des avances de fonds, être moins concerné par le prix des biens et services, être plus impulsif et dépenser davantage quand la carte de crédit est utilisée. En effet, une personne qui utilise une carte de crédit peut ne pas être attentive au prix et peut dépenser sans compter.

4. CONSÉQUENCES DE L'ENDETTEMENT

Une situation d'endettement peut avoir des répercussions sur la vie sociale des étudiants universitaires. Par exemple, certains d'entre eux doivent prolonger ou quitter les études pour pouvoir rembourser une dette, ou doivent trouver un deuxième emploi qu'ils n'auraient pas cherché si ce n'était de leur endettement⁵⁴. Certains d'entre eux ne se rendent pas à la diplomation et voient leurs résultats scolaires chuter en raison de l'endettement⁵⁵. Toutefois, il ne semble pas que le fait d'être endetté soit un facteur prédominant pour décourager les étudiants à poursuivre aux études graduées⁵⁶. Également, dans certains cas, les étudiants ayant quitté le nid familial doivent retourner vivre avec leurs parents en raison de leur endettement trop élevé⁵⁷.

Une des conséquences psychologiques découlant d'une situation d'endettement la plus rapportée dans les études est le stress. Chez les étudiants américains, 30 % ont rapporté être préoccupés fréquemment par des questions de dettes⁵⁸. Il a d'ailleurs été trouvé que chez les jeunes en transition vers leur indépendance, l'accumulation de dettes sur carte de crédit augmente la détresse psychologique, ce qui ne semble pas être

le cas pour les prêts étudiants⁵⁹. De plus, la satisfaction de leur situation financière est diminuée lorsque les étudiants universitaires sont endettés⁶⁰. Cette pression engendrée par l'endettement peut même conduire au suicide⁶¹. Il a été constaté que plus les étudiants universitaires sont endettés, moins bonne est leur santé physique et plus ils montrent des symptômes de dépression⁶².

Ces conséquences financières, sociologiques, psychologiques et physiques découlent de mauvaises pratiques dans la gestion du crédit. Il y a fort à parier que les étudiants universitaires ne vivraient pas de telles situations problématiques s'ils évitaient d'adopter certains comportements de crédit risqués. La section suivante lève le voile sur les facteurs qui sont liés à l'endettement chez les étudiants universitaires de premier cycle.

5. FACTEURS LIÉS À L'ENDETTEMENT CHEZ LES ÉTUDIANTS UNIVERSITAIRES

Plusieurs études ont porté sur la problématique liée à la mauvaise utilisation du crédit conduisant à l'endettement. Cette section présente plusieurs facteurs importants, mais il n'était pas possible de présenter l'éventail de tous les facteurs possibles. Ainsi, le présent chapitre présentera des résultats liés à l'attitude, la perception de contrôle, les proches des étudiants universitaires, les cours, les institutions financières et les connaissances en matière de finances personnelles.

5.1 Attitude

Les recherches utilisant l'attitude pour étudier les consommateurs sont très nombreuses, et le domaine du crédit et de l'endettement ne fait pas exception. Les objets d'attitude sont multiples : dette, emprunt, cartes de crédit, etc., se soldant en différentes façons de mesurer l'attitude. Celles-ci ont pour conséquences que les résultats divergent d'une étude à l'autre. Il n'est donc pas possible d'affirmer que, globalement, l'attitude influence l'endettement sans préciser l'objet de l'attitude étudiée.

L'attitude envers les dettes ou le fait d'emprunter, lorsque favorable, peut augmenter le montant des dettes⁶³, le ratio dette/revenu⁶⁴, le nombre de cartes de crédit possédées⁶⁵ et la fréquence d'utilisation de la carte de crédit⁶⁶. Il semble que le fait de percevoir favorablement le crédit inciterait à l'utiliser davantage, et ce, de façon responsable. Du moins, selon

Hayhoe, Leach, Turner, Bruin et Lawrence⁶⁷, une attitude affective favorable envers le crédit augmente la probabilité de payer le solde dû sur la carte de crédit. À l'inverse, le fait d'avoir une attitude défavorable envers l'utilisation du crédit diminue l'intention d'adopter des comportements de crédit responsables⁶⁸.

Toutefois, ces résultats ne sont pas reproduits dans tous les cas, puisque certaines études ont rapporté que l'attitude envers les dettes ou envers le crédit n'aurait aucune influence significative sur le montant des dettes⁶⁹ ou l'adoption de comportements de crédit risqués⁷⁰. Ou encore, les étudiants universitaires ayant une attitude favorable envers les emprunts ont davantage l'intention d'emprunter, du moins chez les Anglais⁷¹, les Suédois⁷² et les Vietnamiens⁷³. Pour certains étudiants, il est possible de croire que les avantages perçus du crédit ne contribuent pas à l'endettement à la consommation. Cette relation témoigne du fait que les étudiants ne s'endettent pas nécessairement parce qu'ils voient cela comme étant avantageux ou bon pour eux, mais le font probablement par nécessité.

D'autres études ont rapporté qu'une attitude favorable envers l'adoption de comportements financiers sains augmente l'intention et l'adoption des mêmes pratiques⁷⁴. De plus, l'attitude peut influencer le bien-être et la confiance en soi financière. En effet, la croyance que le crédit est une source de problèmes diminue le bien-être financier chez les étudiants américains⁷⁵. À l'opposé, une attitude favorable envers l'utilisation de la carte de crédit augmente la confiance en soi sur le plan financier⁷⁶.

Force est de constater que les résultats varient et n'indiquent pas tous une même tendance en ce qui concerne la relation entre l'attitude et l'endettement. Néanmoins, dans plusieurs cas, on peut retenir qu'une attitude positive est associée à une plus grande utilisation du crédit et à un niveau d'endettement supérieur. À première vue, le fait d'entretenir une attitude favorable envers le crédit contribuerait à une mauvaise santé financière. Cette relation pourrait être expliquée de deux façons. Premièrement, une personne qui n'a aucune dette aura fort probablement moins d'inquiétudes et de perceptions négatives par rapport aux dettes qu'une personne qui est endettée. Deuxièmement, il se pourrait qu'une attitude plutôt négative envers le crédit dénote un niveau de compétence plus bas, ce qui expliquerait pourquoi une personne dont l'attitude est défavorable envers le crédit serait plus endettée.

5.2 Perception de contrôle

La perception de contrôle peut être définie de plusieurs façons. L'une des définitions bien connue est celle d'Ajzen⁷⁷ : perception de la facilité ou de la difficulté qu'une personne possède à pouvoir accomplir une action. La perception de contrôle peut être mesurée à l'aide d'outils mesurant le locus de contrôle ou le sentiment d'auto-efficacité. Alors que le premier réfère au degré auquel la personne perçoit que les événements sont sous son contrôle ou sous le contrôle de forces extérieures⁷⁸, le second réfère aux croyances qu'une personne possède sur sa capacité à mobiliser la motivation, les ressources cognitives et les actions nécessaires pour répondre aux exigences d'une situation⁷⁹. Finalement, ce concept peut aussi être mesuré avec des échelles créées par les chercheurs pour leurs besoins plus spécifiques, ce qui est souvent le cas des études dans le domaine des finances personnelles.

Parmi les études ayant mesuré la perception de contrôle en regard du crédit spécifiquement, plusieurs portaient sur la carte de crédit. Ainsi, les étudiants universitaires américains qui sentent qu'ils ont les habiletés nécessaires pour contrôler leur utilisation de la carte de crédit ont peu l'intention de l'utiliser, l'utilisent de façon appropriée et ressentent un meilleur bien-être financier⁸⁰. Au Québec, les étudiants universitaires qui se croient capables d'utiliser sainement le crédit ont effectivement l'intention d'adopter des comportements de crédit responsables et adoptent moins de pratiques de crédit risquées⁸¹. Toutefois, chez les étudiants des 2^e et 3^e cycles, l'adoption de comportements de crédit risqués n'est pas influencée par ce sentiment de contrôle⁸².

En observant la perception de contrôle sur le plan des finances personnelles en général, il a été observé que les étudiants universitaires ayant un niveau de confiance en soi financière supérieur ont davantage de cartes de crédit et ont davantage l'intention d'adopter de saines pratiques en matière de finances personnelles que leurs pairs dont le niveau de confiance est plus faible⁸³. De plus, ils perçoivent qu'ils auront moins de difficulté à rembourser leurs prêts⁸⁴.

Finalement, des études ont utilisé des mesures de la perception de contrôle qui ne sont spécifiques ni au crédit ou à l'endettement, ni aux finances personnelles. En utilisant une mesure du locus de contrôle de Rotter⁸⁵, il a été trouvé que les personnes percevant qu'elles ont le contrôle sur leurs actions sont plus susceptibles d'adopter des comportements

financiers sains⁸⁶, alors que les personnes percevant que le contrôle est externe à elles ont une attitude favorable envers le crédit⁸⁷.

De toute évidence, plus une personne perçoit qu'elle a du contrôle sur son comportement par rapport au crédit, plus faibles sont les probabilités qu'elle soit endettée, ce qui pourrait être expliqué par deux phénomènes. Premièrement, il est possible que les personnes se sentant en contrôle par rapport au crédit soient mieux outillées pour résister aux occasions et aux tentations de s'endetter à la consommation. Cette confiance en ses propres capacités serait donc réellement efficace en termes d'évitement de l'endettement, tel qu'il a été constaté à plusieurs reprises dans les études antérieures. Deuxièmement, il pourrait être avancé qu'une personne présentement endettée à la consommation se perçoive peu en contrôle de sa situation financière, ce qui expliquerait un score plus bas à l'échelle d'auto-efficacité. De la même façon, une personne qui n'a aucune dette en consommation pourrait en conséquence se sentir compétente, d'où un niveau de confiance en ses habiletés plus élevé. Peu importe le sens de la relation, l'auto-efficacité joue un rôle très important dans la gestion des finances personnelles des étudiants universitaires⁸⁸.

5.3 Parents

Les parents sont indéniablement une source d'influence importante en matière financière pour les jeunes universitaires. Ils influencent en étant des instructeurs, des vulgarisateurs ou des modèles à suivre⁸⁹. Les prochains paragraphes permettent de voir comment les parents influencent selon différents domaines liés à l'endettement, et plus globalement aux finances personnelles.

Il a été constaté que les étudiants universitaires qui percevaient que leurs parents leur mettaient de la pression afin qu'ils contrôlent leurs emprunts avaient moins l'intention d'emprunter que ceux ne percevant pas cette pression⁹⁰. De même, les parents qui aident leurs enfants dans la gestion de leurs finances personnelles en les préparant à utiliser prudemment la carte de crédit donnent une chance à leurs jeunes de voir leur dette sur carte de crédit être moindre⁹¹ en raison d'une transmission de comportements sains en matière d'utilisation de la carte de crédit⁹². Et même, le simple fait de croire, sans nécessairement en avoir la certitude, que les parents les aideraient s'ils faisaient face à une dette permet de diminuer la propension à faire un usage problématique de la carte de crédit, réduisant du même coup la dette sur ladite carte⁹³.

Les jeunes qui perçoivent de la pression de la part de leurs parents à l'égard d'une saine utilisation du crédit ont effectivement tendance à en faire une utilisation saine. Dans un échantillon d'étudiants universitaires du premier cycle du Québec, il a été trouvé que cette pression induite augmentait l'intention d'adopter des comportements de crédit responsables⁹⁴. Toutefois, chez les étudiants des 2^e et 3^e cycles, cette influence disparaît. Toujours auprès du même échantillon, la perception que les parents adoptent des comportements de crédit responsables n'influence pas les étudiants des trois cycles à avoir l'intention d'adopter ces comportements. Il est possible de croire que puisque les jeunes aux études supérieures sont moins nombreux à demeurer dans le même foyer que leurs parents, ces derniers ont moins d'influence. D'ailleurs, le conjoint exercerait une influence sur les comportements et les attitudes en matière de finances personnelles⁹⁵.

Il semblerait que les étudiants universitaires présentent un ratio dette/revenu et une dette sur carte de crédit plus élevés si les parents enseignent explicitement des notions de finances personnelles⁹⁶. Ou encore, ces enseignements, de même que le fait de simplement en discuter, peuvent ne pas du tout avoir d'effet sur le montant de la dette accumulée sur une carte de crédit⁹⁷. De plus, Letkiewicz, Lim, Heckman et Montalto⁹⁸ ont trouvé que lorsque les parents conseillent ou soutiennent financièrement, par exemple en payant le solde sur la carte de crédit, cela augmente la probabilité que leurs enfants ignorent le montant de leur dette à la consommation. Ceci souligne l'importance de s'assurer d'un niveau de littératie financière minimal au sein de la population⁹⁹.

Plus encore, un environnement où l'argent est synonyme de problèmes et de disputes peut avoir des conséquences néfastes sur les comportements des jeunes. Les étudiants universitaires étant au fait de problèmes de crédit vécus par leurs parents étaient plus susceptibles d'accuser des retards de paiement sur leur carte de crédit ou d'avoir plusieurs cartes de crédit¹⁰⁰. De plus, pour les parents, le fait de délibérément éviter les discussions sur les finances personnelles a eu pour conséquence que leurs enfants fassent un usage problématique de la carte de crédit¹⁰¹. Les étudiants universitaires issus de foyers où les parents se disputaient à propos d'argent étaient plus enclins à posséder plusieurs cartes de crédit et à conserver un solde dû de 500 \$ ou plus¹⁰².

Plus globalement, en matière de finances personnelles et non seulement en regard du crédit, les parents ont une influence certaine sur les comportements de leurs jeunes. Les étudiants universitaires dont les

parents enseignaient, discutaient ou constituaient de bons modèles en matière financière sont plus enclins à adopter des comportements financiers sains et responsables¹⁰³ tels que de payer à temps leur prêt étudiant¹⁰⁴. De plus, ils prévoyaient beaucoup moins avoir des difficultés à rembourser leurs dettes lorsqu'ils avaient eu l'occasion de discuter de finances personnelles avec leurs parents ou s'ils les prenaient pour modèle¹⁰⁵. On suppose ici que ces modèles parentaux devaient être exemplaires.

Ainsi, le rôle des parents est un couteau à double tranchant, puisque parfois leurs actions aident, mais dans d'autres situations, malgré de bonnes intentions, il semble que leur soutien nuise au développement de compétences dans la gestion des finances personnelles de leur jeune. À l'âge des étudiants universitaires, majoritairement au début de la vingtaine, les parents pourraient ne pas être les seules personnes à avoir une influence; les amis ont encore une place importante dans la vie quotidienne.

5.4 Amis

L'influence que peuvent avoir les amis ou les pairs sur le crédit et l'endettement ou sur les finances personnelles semble plutôt mitigée. Selon Bamforth *et al.*¹⁰⁶, qui ont rencontré une quarantaine d'étudiants universitaires australiens, l'influence des amis serait plus prononcée chez les étudiants de première année et diminuerait avec l'âge. Les étudiants de deuxième et troisième années mentionnent être plus conscients de l'influence de leurs amis et tendent à choisir de façon plus minutieuse les personnes qui les entourent.

Dans une étude effectuée auprès d'étudiants québécois, Cloutier et Roy¹⁰⁷ ont trouvé que les amis n'influençaient ni les étudiants de premier cycle ni les étudiants aux deuxième et troisième cycles sur leur intention à adopter des comportements de crédit sains. Que ce soit par observation, par la pression perçue à utiliser sainement le crédit ou par le fait d'en discuter, aucune influence n'a été observée par ces chercheurs. Des résultats semblables ont été trouvés dans une étude effectuée auprès d'étudiants américains de premier cycle¹⁰⁸.

Une seule étude a rapporté, de façon empirique, un lien significatif entre l'influence des amis et le comportement en matière d'utilisation de la carte de crédit. Sotiropoulos et d'Astous¹⁰⁹ ont trouvé que les personnes qui perçoivent que leurs amis ont des comportements irresponsables avec le crédit ont davantage tendance à trop dépenser (*overspend*) sur leurs cartes de crédit. Ils auraient tendance à ajuster leurs dépenses en fonction

de celles de leurs amis, et ce, surtout s'ils entretiennent des liens étroits avec ces amis¹¹⁰.

Force est de constater que, bien que les amis soient présents dans la vie des étudiants universitaires, ceux-ci influencent très peu les comportements en matière financière de ces derniers. Il apparaît important de vérifier quelles pourraient être les autres sources d'influence en matière de comportements financiers afin d'identifier celles qui permettent de développer des comportements sains.

5.5 Cours

Certains étudiants universitaires ont pu, par le passé, suivre des cours en matière de finances personnelles, que ce soit à l'école secondaire ou en institution collégiale. Il apparaît que dans plusieurs cas, le fait d'avoir suivi des cours en la matière aide à la bonne gestion des finances personnelles¹¹¹. Toutefois, dans certains cas, le fait d'avoir suivi de tels cours n'a aucun effet significatif¹¹².

Ces disparités peuvent découler de la formule pédagogique adoptée dans ces cours, ainsi que de la matière abordée. Dans une étude effectuée auprès d'étudiants universitaires américains, la *National Endowment for Financial Education*¹¹³ a relevé plusieurs éléments que ces jeunes considèrent comme aidant leur apprentissage : la publication de modules en une seule fois pour donner aux étudiants plus de flexibilité pour les terminer à leur propre rythme, davantage de communications électroniques et de disponibilités en personne de la part des enseignants ou renommer les modules pour les rendre plus attrayants pour les étudiants. Il serait donc suggéré de porter une attention particulière à ce type d'éléments lors de la création ou modification d'un programme d'enseignement en matière de finances personnelles.

Il ne faut pas sous-estimer l'intérêt des jeunes pour obtenir de l'éducation en matière financière, puisque la majorité d'entre eux disent être intéressés par l'enseignement de différents sujets tels que les prêts étudiants, les cartes de crédit, l'importance d'un fonds d'urgence ou de suivre un budget¹¹⁴. D'ailleurs, il semble que le simple fait de s'intéresser et de chercher de l'information en matière financière a un effet sur les connaissances, la compréhension et les comportements en matière de finances personnelles¹¹⁵.

5.6 Institutions financières

La littérature scientifique récente sur l'incidence qu'ont les institutions financières sur l'endettement des étudiants est rare. Leur influence avait déjà été documentée: leurs offres alléchantes, leurs cadeaux, leurs méthodes de recrutement tape-à-l'œil et leurs nombreux recours pour cibler les étudiants sont une réalité pour de nombreux pays, comme les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Irlande, la Malaisie et Singapour¹¹⁶. Au Québec, les offres de crédit postales sont nombreuses, personnalisées, séduisantes et font nombre de promesses au consommateur¹¹⁷.

Plusieurs recherches mettent en lumière la vulnérabilité des étudiants universitaires en tant qu'utilisateurs du crédit. Par exemple, aux États-Unis, des études suggèrent que le bas niveau de connaissances des étudiants concernant les offres de cartes de crédit les rend vulnérables à choisir des produits de crédit qui ne sont pas optimaux pour eux¹¹⁸. Les étudiants qui considèrent et comparent des offres de cartes de crédit ont de la difficulté à considérer les critères de choix d'une carte de crédit autres que le taux annuel en pourcentage. En effet, alors que d'autres paramètres devraient être pris en compte dans le choix d'une carte de crédit, comme les frais annuels, la période de grâce ou les frais de retard, le taux annuel en pourcentage représentait souvent le seul critère de sélection des étudiants¹¹⁹. Cette façon d'évaluer les produits de crédit pourrait mener à des choix de contrats de crédit coûteux avec des frais et des coûts élevés. Appâter les étudiants avec un taux d'intérêt très bas, puis leur faire signer un contrat avec des frais exorbitants est d'ailleurs une stratégie pratiquée par certains prêteurs peu recommandables aux États-Unis¹²⁰. Une autre étude montre que les étudiants ont un niveau de confiance assez élevé envers les émetteurs de cartes de crédit, plus particulièrement envers leur calcul de la limite qui est allouée avec une carte de crédit¹²¹. En effet, les étudiants tendent à croire que la limite d'une carte de crédit est soigneusement calculée selon leur capacité à la rembourser, ce qui n'est pas nécessairement le cas. De plus, la limite d'une carte de crédit influence la propension à dépenser des étudiants: plus la limite de la carte de crédit est élevée, plus les étudiants ont l'intention de dépenser. Également, plus la limite de la carte de crédit est élevée, plus les étudiants croient que leurs revenus futurs seront élevés et qu'ainsi ils seront en mesure de la rembourser¹²².

En plus de ces études mettant en lumière la vulnérabilité des étudiants par rapport aux pratiques des institutions financières, d'autres mettent de l'avant que les étudiants eux-mêmes se perçoivent comme étant vulnérables.

Certains étudiants provenant du Royaume-Uni et de l'Irlande se disent très conscients d'être des cibles de choix pour les compagnies de crédit¹²³. Ces universitaires se sentent encouragés par les institutions financières à accumuler des dettes; il est d'ailleurs très facile pour eux d'obtenir des produits de crédit¹²⁴. Certains participants rapportent avoir songé à acquérir un produit de crédit à la suite de sollicitations reçues par une institution financière, alors qu'ils n'en avaient pas l'intention auparavant¹²⁵. D'autant plus, les étudiants s'estiment comme étant encouragés par les institutions financières à dépenser de l'argent qu'ils ne possèdent pas¹²⁶.

Certaines études rapportent comment les étudiants répondent aux sollicitations des institutions financières et à la disponibilité du crédit. Dans une étude de Pinto et Mansfield¹²⁷, 122 étudiants universitaires américains ont reçu un total de 550 offres postales de cartes de crédit en seulement 6 semaines, pour une moyenne de 5,1 sollicitations par étudiant pour cette période. Cette étude n'a toutefois révélé aucune relation significative entre le nombre d'offres de publipostage reçues par les étudiants, le nombre de cartes qu'ils possédaient et leur solde mensuel impayé¹²⁸. Les participants ont néanmoins donné suite à 13 offres sur 550. Ce taux de réponse de 2,36 % est plus de 5 fois plus élevé que la moyenne nationale de 0,4 %¹²⁹. Ces résultats sont préoccupants, puisque plus la disponibilité du crédit est élevée, plus un étudiant sera porté à dépenser¹³⁰. Une autre étude menée par Norvilitis, Szablicki et Wilson¹³¹ rapporte que les étudiants qui ont fait une demande de carte de crédit suite à une sollicitation sur leur campus universitaire avaient un ratio de dette-revenu plus élevé que ceux dont les cartes de crédit venaient d'autres sources.

Ainsi, même si peu de recherches récentes ont porté sur l'influence des compagnies de crédit et des institutions financières sur les étudiants universitaires, leur rôle dans l'endettement des étudiants semble substantiel. La majorité des universitaires est inexpérimentée, et leur niveau de connaissances les prépare inadéquatement aux nombreuses sollicitations qu'ils reçoivent de la part de compagnies offrant des produits de crédit. Ce phénomène, couplé à la confiance qu'ils ont envers ces compagnies, les amène à avoir des aspirations de dépense plus élevées que leurs moyens actuels, pavant le chemin vers l'endettement problématique.

5.7 Connaissances

Il existe deux façons de mesurer le niveau de connaissance: objectivement et subjectivement. Le premier réfère aux connaissances réelles qu'une

personne possède en mémoire, alors que le second réfère à la perception qu'une personne a de ses propres connaissances¹³². Puisque certaines études montrent que chaque type de connaissances peut influencer de façon différente l'adoption de comportements de crédit sains¹³³, il importe de les traiter distinctement. Par exemple, chez les étudiants universitaires qui adoptaient déjà des comportements de crédit risqués, le niveau de connaissances objectives n'avait aucune influence sur le fait d'adopter à nouveau les mêmes comportements, alors que les connaissances subjectives en diminuent l'adoption¹³⁴. D'ailleurs, certains chercheurs mentionnent que l'effet des connaissances subjectives en matière de finances personnelles est plus important que celui des connaissances objectives¹³⁵.

Il semble que les étudiants universitaires ayant un meilleur niveau de connaissances objectives en finances personnelles sont plus susceptibles d'adopter de saines pratiques en matière de crédit¹³⁶ ou d'éviter de mauvaises pratiques¹³⁷. De plus, il semble que le niveau d'endettement ainsi que le nombre de produits de crédit détenus augmentent lorsque le niveau de connaissances objectives est plus élevé¹³⁸. Il se peut que les personnes qui possèdent davantage de connaissances se sentent confiantes d'utiliser le crédit et le font davantage, augmentant le niveau d'endettement. Il faut demeurer prudent dans ce type d'explication, puisque des chercheurs ont trouvé des résultats contraires¹³⁹ ou non significatifs¹⁴⁰.

Bien qu'il ait été rapporté que les connaissances objectives et subjectives peuvent être corrélées¹⁴¹, il demeure que les gens surévaluent leur niveau de connaissance¹⁴². Lorsque les étudiants universitaires perçoivent que leur niveau de connaissances en matière financière est élevé, ils présentent une attitude positive envers de bonnes pratiques financières, se sentent confiants de bien gérer leurs finances personnelles et ont une dette plus élevée sur carte de crédit¹⁴³. En revanche, chez des étudiants universitaires suédois, le niveau de connaissances perçues n'avait aucun effet sur la propension à emprunter¹⁴⁴.

6. RECOMMANDATIONS VISANT À ÉVITER LE SURENDETTEMENT CHEZ LES ÉTUDIANTS

6.1 Les parents: enseigner par l'exemple

Les parents jouent un rôle crucial dans la vie des jeunes en ce qui a trait aux apprentissages financiers. Les étudiants universitaires, alors qu'ils ont atteint l'âge de la majorité et ont parfois même quitté le nid familial,

utilisent le crédit d'une façon qui reflète beaucoup les apprentissages implicites et explicites que leurs parents leur ont inculqués depuis leur jeune âge.

Certains comportements concernant le crédit s'apprennent implicitement, lorsque les enfants répètent les comportements qu'ils voient chez leurs parents¹⁴⁵. Les parents doivent donc être conscients de l'influence qu'ils ont sur leurs enfants et adopter eux-mêmes des comportements par rapport au crédit qu'ils aimeraient voir chez leurs enfants. Ainsi, être un bon modèle pour ses enfants pourrait commencer par adopter des comportements tels que contrôler les dépenses mises sur la carte de crédit, rembourser les prêts intégralement et en respectant l'échéance. Éviter de rendre l'enfant témoin de conflits entre les parents par rapport aux finances pourrait également avoir un effet bénéfique sur l'enfant.

Une autre forme d'apprentissage par rapport au crédit se fait plus explicitement, lorsque les parents en discutent avec l'enfant, l'encadrent ou lui font pratiquer certains comportements¹⁴⁶. Planifier des discussions sur les finances avec son jeune ou profiter d'une occasion pour en parler de façon spontanée sont évidemment des méthodes pour enseigner au jeune les principes des finances personnelles et de la gestion de l'argent¹⁴⁷. Il s'agit également d'une bonne occasion pour les parents d'explicitier leurs attentes envers l'enfant quant à son potentiel endettement : les universitaires percevant une pression de ne pas s'endetter de la part de leurs parents souhaitent adopter des comportements de crédit responsables¹⁴⁸. Apprendre au jeune, petit à petit, à gagner de l'argent et à gérer ses dépenses est également une bonne façon de l'aider à développer des compétences financières bénéfiques. L'encourager à gagner de l'argent en travaillant pour acheter ce qu'il désire et lui donner des responsabilités financières avec une carte de débit personnelle, par exemple, sont des techniques qui peuvent aider les jeunes à comprendre la valeur de l'argent¹⁴⁹. Cela pourra éventuellement évoluer vers l'acquisition d'une carte de crédit, et le parent pourra alors encadrer le jeune lorsque celui-ci commencera à l'utiliser¹⁵⁰. Également, des activités de planification financière sous forme de conception de budget sont identifiées comme ayant été particulièrement influentes chez les universitaires¹⁵¹. Il s'agit d'une opportunité pour le parent d'inculquer à son enfant les bases d'un budget, mais également comment le respecter, comment vivre frugalement et ainsi éviter les dettes. Finalement, les parents désirant que leur enfant ait de bonnes connaissances en matière de finances devraient éviter de le surprotéger en remboursant pour lui le solde sur sa carte de crédit¹⁵².

6.2 Les institutions scolaires : la prévention par l'éducation

Les institutions scolaires peuvent occuper différents rôles dans l'éducation financière des étudiants. Suivre des cours d'éducation financière dès le secondaire permettrait de préparer l'étudiant pour l'avenir et de lui instiller le plus tôt possible des compétences et des connaissances financières qui lui seront utiles lors de son entrée à l'université¹⁵³.

Lorsque l'étudiant entre à l'université, les responsabilités financières peuvent alors commencer à s'accumuler. Les frais de scolarité, le matériel scolaire, le départ potentiel du nid familial et les différentes dépenses liées à la vie sociale font souvent partie de l'horizon du jeune commençant l'université. Alors qu'il y a un mérite et une utilité certains à enseigner aux jeunes les bases des finances personnelles et les comportements de crédit responsables lorsqu'ils sont adolescents, poursuivre la formation financière en continu, alors que les besoins du jeune évoluent, est une méthode qui semble particulièrement avantageuse dans le contexte universitaire¹⁵⁴. De ce fait, l'utilisation de services universitaires sur la gestion du budget pourrait être une bonne option. Des ressources sur la gestion d'un budget personnel malgré les dépenses encourues par le logement, les meubles et les frais de scolarité seraient à intégrer, si ce n'est déjà fait, dans la trousse de départ pour les nouveaux étudiants.

L'éducation financière fournie aux étudiants universitaires devrait être prodiguée par les universités elles-mêmes, et non par des institutions financières¹⁵⁵. Ces dernières tirent profit des frais annuels de différents produits de crédit ainsi que des intérêts liés aux soldes de carte de crédit partiellement ou totalement impayés : laisser ces institutions financières se charger de l'éducation financière des étudiants soulève des conflits d'intérêts évidents¹⁵⁶. Idéalement, les programmes d'éducation financière se concentreraient sur la réduction de comportements de crédit risqués et aborderaient l'influence des médias sur la prise de risques financiers¹⁵⁷. Tout en se rappelant que le sentiment de contrôle perçu par rapport à l'endettement diminue les risques liés à l'endettement¹⁵⁸, la formation offerte par les universités devrait viser à améliorer ce sentiment chez les étudiants. D'ailleurs, augmenter la littératie financière des étudiants, du moins leurs connaissances sur le crédit et l'endettement, contribue en ce sens¹⁵⁹. Dans la même veine, l'éducation sur le crédit et sa saine utilisation pourrait avoir comme objectif de réduire l'aversion qu'ont les étudiants à l'égard du crédit, ce qui serait un autre facteur protecteur pour veiller au bien-être des étudiants¹⁶⁰. Idéalement, un programme d'éducation financière contiendrait un volet pratique, car la pratique est le meilleur moyen

d'augmenter le sentiment d'auto-efficacité¹⁶¹ et d'apprendre¹⁶². Informer et éduquer les jeunes sur les comportements de crédit risqués ainsi que sur leurs conséquences serait un point de départ judicieux. Il importe toutefois de consolider ces apprentissages avec de la pratique, tout en faisant prendre conscience aux étudiants de l'utilité que peuvent avoir ces connaissances afin de diminuer les risques d'être endettés.

La première année à l'université paraît être un moment opportun pour enclencher l'éducation financière des étudiants universitaires¹⁶³. Encore une fois, une approche personnalisée et à orientation pratique serait à privilégier afin d'assurer que les étudiants seront à même d'appliquer ces apprentissages à leur vie personnelle¹⁶⁴. Une nouvelle initiative d'encadrement pour le remboursement des prêts chez les étudiants universitaires a été lancée dans les dernières années aux États-Unis¹⁶⁵. Les initiateurs de ce projet ont développé un programme de dialogue personnalisé par messages textes. Ces conversations pouvaient porter sur des connaissances que l'étudiant possède sur les prêts étudiants ou sur sa propre situation financière. Les options de dialogue offertes permettaient de personnaliser la conversation pour l'étudiant en regard de ses besoins. La phase de développement et d'essai de ce projet s'est avérée concluante, et il est prévu de développer davantage cet outil. Il semble que le fractionnement de l'information rendait celle-ci facilement compréhensible pour l'étudiant¹⁶⁶. De plus, cet outil a comme avantage de pouvoir être utilisé selon les disponibilités de l'étudiant, ce qui semble être un atout en matière de taux de complétion des formations. Même si cet outil concernait le remboursement des prêts étudiants, il est facile d'imaginer une application pour l'éducation à la gestion des dettes à la consommation. De plus, l'aspect personnalisable de la formation permettrait à l'étudiant de recevoir différents types d'informations au moment le plus pertinent dans son parcours. Johnson¹⁶⁷ recommande d'ailleurs de structurer l'apprentissage de manière à ce que l'étudiant puisse contextualiser l'information qui lui est donnée. Un tel programme, où les notions apprises seraient segmentées selon les besoins qui se manifestent dans la vie de l'étudiant, est donc d'autant plus avisé.

6.3 Conserver et poursuivre les pratiques législatives protégeant le consommateur

Depuis août 2019, la *Loi sur la protection du consommateur* a été modifiée afin d'y augmenter le paiement minimal à effectuer sur une carte de crédit mensuellement¹⁶⁸. En effet, les institutions financières ne peuvent

pas exiger, pour une carte dont le contrat a été signé depuis 2019, un paiement minimum mensuel en deçà de 5 % du solde dû (le minimum étant de 2 % auparavant). Cette mesure a pour objectif de prévenir le surendettement, car moins les montants remboursés chaque mois sont élevés, plus la dette prendra de temps à être remboursée et plus le montant total à rembourser sera onéreux.

L'OPC offre d'ailleurs un outil de calcul permettant aux citoyens de réaliser que lorsque les paiements mensuels sont élevés, le temps nécessaire pour rembourser la totalité du solde d'une carte de crédit ainsi que le montant total à déboursier en intérêts diminuent¹⁶⁹. Mettre en lumière les coûts financiers et les conséquences du crédit de la sorte est une excellente idée, car cela renforce le lien psychologique entre le crédit et les différents torts qu'il peut causer¹⁷⁰. Également, depuis 2017, la loi interdit de faire une représentation fausse ou trompeuse dans les publicités mettant de l'avant que le crédit peut améliorer la situation financière du consommateur ou lui promettre une amélioration de son dossier de crédit¹⁷¹. De telles mesures de la part du Gouvernement et de l'OPC sont donc louables, et il serait recommandé de continuer dans une telle avenue afin de prévenir les risques liés à l'endettement à la consommation chez les étudiants universitaires.

De plus, il pourrait être avisé pour les autorités de régler la façon de calculer le montant maximum à accorder pour une carte de crédit¹⁷². Puisqu'il a été trouvé qu'une limite de crédit plus élevée augmente la propension à dépenser chez les étudiants¹⁷³, il semble alors évident que les limites de crédit trop élevées pourraient entraîner des dettes difficiles à gérer et à rembourser. Chez nos voisins du Sud, il a été proposé que la limite d'une carte de crédit soit limitée à 20 % du revenu annuel pour les étudiants sans cosignataire¹⁷⁴. Peu importe la méthode de calcul employée pour déterminer la limite de crédit, les institutions financières devraient être contraintes à expliquer clairement au consommateur la méthode utilisée. En effet, il a été remarqué que chez les étudiants et les consommateurs inexpérimentés, la confiance en la crédibilité du calcul utilisé pour calculer la limite de crédit est très élevée: la détermination de la limite de crédit leur semble une démarche assez scientifique utilisant plusieurs variables fiables. Un consommateur inexpérimenté tend donc à croire que si un émetteur de carte de crédit lui consent une certaine limite de crédit, cela signifie qu'il sera en mesure de la rembourser. Ceci entraîne un excès de confiance en ses capacités conduisant à une plus grande propension à dépenser¹⁷⁵. En exigeant de la transparence de la part des émetteurs de carte de crédit concernant le calcul utilisé pour déterminer

la limite de crédit, l'étudiant pourrait alors observer les données utilisées et constater que l'obtention d'un prêt n'est pas garante de sa capacité à le rembourser. Cette exigence devrait également couvrir les situations où les institutions financières offrent d'augmenter la limite de crédit. Lorsqu'une institution financière informe un consommateur inexpérimenté qu'il « mériterait » une hausse de sa limite de crédit, ce dernier peut être induit en erreur et croire que sa capacité à rembourser s'est améliorée¹⁷⁶.

Des mesures législatives semblables existent déjà en ce qui concerne les contrats de crédit à coût élevé (deuxième ou troisième chance au crédit). Le commerçant offrant ce type de service doit remettre au consommateur un exemplaire des documents d'évaluation et des informations relatives à son ratio d'endettement¹⁷⁷. Également, un contrat de crédit à coût élevé accordé à un consommateur ayant un ratio d'endettement trop élevé sera considéré comme abusif¹⁷⁸. Des mesures similaires pourraient donc être proposées pour les contrats de carte de crédit afin de décourager les prêteurs à haut risque de profiter de la vulnérabilité de certains groupes de consommateurs comme les étudiants, les immigrants et les personnes âgées¹⁷⁹.

Finalement, les associations de consommateurs peuvent représenter une source d'information, de conseils et de formation très intéressante pour les consommateurs plus vulnérables, dont les étudiants font partie. Ces associations sont des acteurs importants, et neutres, en matière d'accompagnement dans le domaine des finances personnelles. Les personnes y travaillant ont à cœur la santé financière des citoyens et n'ont aucun intérêt à les voir s'endetter davantage¹⁸⁰. Plusieurs outils pratiques, développés par différentes ACEF, sont disponibles en ligne. Le site Web toutbiencalcule.ca en regroupe tout un éventail¹⁸¹.

7. CE QUE RÉSERVE L'AVENIR

Même si un corpus de littérature intéressant porte sur l'endettement des étudiants, plusieurs nouvelles avenues pourraient être explorées afin de pouvoir saisir davantage le phénomène. De nouveaux services de crédit faisant émergence semblent s'adresser tout particulièrement aux jeunes : Sezzle, Afterpay et PayBright offrent par exemple de régler différents achats en ligne, des plus onéreux aux plus abordables, en plusieurs versements égaux, sur plusieurs semaines ou plusieurs mois. En faisant affaire avec une de ces firmes de financement instantané, acheter un morceau de vêtement à 40 \$ peut désormais se faire en 4 versements de 10 \$. Un séchoir à cheveux à 500 \$ peut se payer en 4 versements égaux de 125 \$. L'option

est intégrée au site Web du commerçant, prête à être sélectionnée par un consommateur voulant le bien maintenant, mais qui n'a pas l'argent pour l'acheter.

Ce type de services est dorénavant sur le radar de plusieurs journalistes¹⁸², mais aucune étude scientifique, à notre connaissance, n'aborde cette problématique au moment d'écrire ces lignes. Il s'agit pourtant d'un enjeu réel, puisque, tout comme la carte de crédit, les paiements en plusieurs versements des firmes de financement instantané permettent à un consommateur d'obtenir le bien immédiatement, donc d'être récompensé instantanément, mais de payer plus tard. Les paiements en plusieurs versements ont toutefois la caractéristique supplémentaire de diminuer le prix perçu d'un article, ce qui peut d'autant plus encourager la surconsommation¹⁸³. Il serait raisonnable de croire qu'un consommateur plus sensible à la gratification instantanée aurait davantage recours à ce type de services qu'un autre consommateur. Il a été trouvé que l'incapacité à retarder la gratification est un prédicteur de l'endettement chez les universitaires¹⁸⁴, et que l'impulsivité a un rôle à jouer dans une utilisation malsaine de la carte de crédit chez les universitaires¹⁸⁵. Ainsi, il serait intéressant d'étudier le lien entre la capacité à retarder la gratification et l'utilisation des paiements en plusieurs versements offerts par les firmes de financement instantané.

Tandis que la gratification instantanée amène le désir de vivre des expériences positives dans l'immédiat, un autre phénomène, générant des émotions plutôt négatives, émerge lorsque les jeunes considèrent les expériences positives vécues par leurs pairs. De plus en plus de jeunes entretiennent une peur de manquer un événement ou une tendance comme un voyage, un vêtement à la mode ou une sortie entre amis. Il s'agit d'un phénomène que les anglophones ont baptisé *FOMO* (*Fear of Missing Out*). Przybylski, Murayama, DeHaan et Gladwell décrivent la *FOMO* comme étant « une appréhension envahissante que d'autres puissent vivre des expériences enrichissantes dont on est absent, la *FOMO* se caractérise par le désir de rester continuellement connecté à ce que font les autres¹⁸⁶ » (Traduction libre, p. 1841).

Un éventail de facteurs semble alimenter cette condition anxiogène chez les jeunes. Ces derniers sont aux premières loges des moments les plus exaltants de la vie de leurs amis grâce aux réseaux sociaux. Plusieurs événements et expériences sont qualifiés d' uniques ; ils ne seront probablement jamais reproduits, ou du moins c'est l'impression qui s'en dégage.

Beaucoup de produits ou de services sortent en collections éphémères ou en précommande avec menace de rupture de stock.

Le cycle de ce qui devient à la mode et de ce qui ne l'est plus accélère toujours; ainsi, un vêtement acheté à un moment pourrait être dépassé six mois plus tard. Tous ces facteurs semblent entraîner une mentalité de « maintenant ou jamais » – et le « jamais » est une perspective douloureuse à considérer. Refuser une sortie entre amis, un concert, une paire de chaussures ou un voyage provoque alors un manque à gagner en matière d'image, de vie sociale et d'estime de soi. Devant de telles décisions, différents types d'endettement peuvent paraître comme une solution intéressante à cette urgence de consommer. Un sondage mené en 2019 auprès de Canadiens âgés de 18 à 38 ans rapporte d'ailleurs que 50 % des répondants ont dépensé de l'argent qu'ils n'avaient pas afin de suivre le rythme de leurs amis¹⁸⁷. Il semble apparent que différentes personnes aient un degré de sensibilité différent à la *FOMO*: des échelles afin de mesurer ce concept ont d'ailleurs été développées¹⁸⁸. La *FOMO* a jusqu'à maintenant été étudiée le plus souvent en relation avec l'utilisation des réseaux sociaux. Une avenue de recherche intéressante serait d'étudier le lien entre la *FOMO* et l'endettement chez les jeunes et chez les étudiants.

CONCLUSION : ENJEUX DU RAPPORT DE POUVOIR ENTRE CONSOMMATEURS ET ORGANISATIONS

Le crédit et l'endettement font définitivement partie du paysage financier des jeunes adultes au Québec. En revanche, comme il a été vu dans le présent chapitre, l'endettement n'est pas sans conséquences pour les jeunes. Prolongement ou abandon des études, stress et dépression sont des préjudices réellement vécus par les étudiants en situation d'endettement.

L'étudiant est vulnérable aux possibilités de crédit et d'endettement, car ses besoins et ses dépenses évoluent, mais sa capacité à gagner un revenu est limitée par le temps qu'il consacre à ses études. Il semble donc impératif de sensibiliser les parents ainsi que les institutions scolaires aux facteurs contribuant à l'accroissement de l'endettement des étudiants universitaires, enjeu réel et actuel. Les étudiants universitaires québécois sont en grande partie endettés, mais d'autres populations sont aussi très vulnérables. C'est d'ailleurs pourquoi la Stratégie québécoise en éducation financière (SQEF), présentée par l'Autorité des marchés financiers¹⁸⁹, souligne l'importance

de continuer les initiatives favorisant l'amélioration de la littératie financière chez les aînés, les nouveaux arrivants, les jeunes et les personnes autistes, pour ne mentionner que ces groupes de personnes. L'endettement a des conséquences psychologiques, physiques, scolaires et sociales pour un grand nombre de personnes, ce qui justifie la nécessité de se pencher sur cette problématique.

Les consommateurs et les étudiants peuvent eux-mêmes adopter des comportements visant à prévenir ou à améliorer une situation d'endettement. Il est important de se responsabiliser soi-même et de se mettre dans une situation de contrôle par rapport à ses propres habitudes de crédit. Perfectionner ses connaissances par rapport aux bonnes et aux mauvaises habitudes de crédit et mieux maîtriser les notions des différents produits de crédit sur le marché constituerait un bon départ pour s'auto-habiliter à adopter des comportements de crédit sains. Lorsqu'un consommateur se questionne sur l'acquisition d'un produit de crédit, il lui faut se renseigner auprès de personnes crédibles détenant ces connaissances tels que des conseillers financiers et prendre le temps nécessaire pour prendre une décision posée et réfléchie. Également, différentes sources d'informations sont disponibles pour le consommateur désirant en apprendre davantage sur le crédit: il importe de porter attention à la source de l'information consultée. Plusieurs conflits d'intérêts pourraient émerger lorsqu'une institution financière tente d'éduquer ses clients sur l'endettement ou sur l'acquisition de différents produits de crédit; les sources fiables et impartiales sont à privilégier.

Finalement, même si le revenu ou certaines dépenses de base sont difficilement modifiables pour le consommateur, il est important de départager les besoins des désirs en matière de consommation. Idéalement, il faudrait être en mesure de prendre des décisions de façon purement rationnelle, ou du moins, de prendre conscience des émotions qui peuvent influencer ces décisions. Se procurer des produits ou des services qui ne sont pas nécessaires et qui sont au-dessus de ses moyens est un piège menant à l'endettement, et il peut être assez difficile de se sortir de cette situation par la suite. Le crédit n'est pas synonyme de revenu présent ou futur. Se procurer un bien, un service ou un voyage à crédit en se fiant sur le revenu futur ou conserver un solde impayé sur sa carte de crédit peuvent vite devenir problématiques au moindre imprévu. Une dépense liée à une urgence ou une baisse soudaine de revenu peuvent alors précipiter le consommateur en situation précaire vers un endettement malsain.

Comme l'expression suivante l'illustre bien, un tango se danse à deux. Même si les lois devenaient hautement restrictives envers les institutions financières et que les parents constituaient des modèles exemplaires en matière de finances personnelles, il n'en demeure pas moins que les consommateurs et les étudiants ont le dernier mot sur leurs décisions de consommation.

CHAPITRE 10

Intervention publique et comportement du consommateur : la perspective de l'économie comportementale

LAURE SAULAIS

Université Laval

INTRODUCTION

Ce chapitre explore la place croissante des sciences du comportement dans la pensée et dans les logiques d'intervention publique, et remet en question ses implications en matière de bien-être du consommateur. Nous discutons en particulier de l'emploi de l'économie comportementale dans les interventions publiques visant à orienter les comportements des consommateurs et de l'acceptabilité et des enjeux éthiques associés plus spécifiquement à celles s'appuyant sur « l'architecture des choix » (souvent désignées par le terme anglais *nudges*).

Si les sciences du comportement existent sous différents noms et différentes formes depuis plusieurs décennies, leur popularité en tant qu'outil d'intervention publique sur les comportements individuels est plus récente. L'un des tournants est souvent attribué à la parution, en 2008, du livre *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* (traduit en français par : *Nudge – La méthode douce pour inspirer la bonne décision*), co-écrit par les Américains Richard Thaler et Cass Sunstein¹. Ancré plus spécifiquement dans le champ de l'économie

comportementale, cet ouvrage s'intéresse aux façons d'inciter des changements de comportement des consommateurs et des citoyens, en agissant plus particulièrement sur les modalités de prise de décision. Il introduit la notion d'architecture des choix, soit l'idée selon laquelle il serait possible d'agir sur les comportements individuels en modifiant le contexte de décision. Rapidement populaires, ces idées se sont diffusées dans de très nombreux domaines, privés mais également publics. Cette *success story*² s'est illustrée, dès la fin des années 2000, par la création par les gouvernements des États-Unis et du Royaume-Uni de groupes d'experts (dits « *nudge units* ») en sciences comportementales, ayant pour mandat de conseiller sur l'utilisation des sciences comportementales dans l'intervention publique³. Au Canada, l'Unité de l'impact et de l'innovation, créée en 2017 selon ces principes, a été directement impliquée dans les stratégies de santé publique visant à renforcer l'adhésion de la population aux mesures liées à la crise de la COVID-19.

Le principe des *nudges* est de guider des changements de comportements par une approche interventionnelle active, ciblée sur les conditions de présentation des choix, afin d'encourager la sélection d'une option-cible (identifiée comme plus bénéfique par l'*architecte des choix* qui opère cette intervention), sans toutefois empêcher de choisir toute autre option. L'intervention agit non pas sur la nature des options présentées aux individus ni sur le jugement individuel, mais sur la façon dont ces options sont offertes. Issue directement des théories des sciences du comportement sur les mécanismes d'influence systématique de l'environnement de choix sur les décisions, l'architecture des choix part du postulat que le contexte *biaise* les choix de façon prévisible. Les décideurs publics pourraient alors s'appuyer sur les sciences comportementales pour faire de l'ingénierie des contextes de choix, en maniant ces biais systématiques dans une direction que ces derniers jugeraient plus bénéfique.

L'engouement pour cette approche s'est accompagné de critiques quant à son efficacité, sa pérennité et la robustesse de ses fondements théoriques comme empiriques. Si certaines de ces critiques résultent d'une interprétation parfois hâtive de leurs principes, comme le soulignent Thaler et Sunstein eux-mêmes⁴, d'autres ont justifié un débat riche autour de la légitimité de l'intervention sur les comportements individuels.

Néanmoins, les implications de l'économie comportementale ne se résument pas aux seuls *nudges*. En soulignant le rôle central du contexte dans les comportements, même en l'absence d'intervention active visant à changer ces derniers, ces théories font émerger de nouveaux défis pour

la protection du consommateur. Si les sciences comportementales ont pleinement leur place dans la décision publique, il apparaît ainsi nécessaire de réinterroger les modalités de leur application.

Cet article revient sur les avancées des sciences du comportement ayant mené à cette popularisation des *nudges*, et sur les changements théoriques et pratiques qu'apporte la prise en compte du contexte dans la compréhension des comportements. Nous aborderons ensuite les implications pour l'action publique sur les comportements. Enfin, nous explorerons les critiques possibles de cette perspective comportementaliste au regard de la protection du consommateur.

1. UNE NOUVELLE PERSPECTIVE SUR LES CONSOMMATEURS : LE TOURNANT DE L'ÉCONOMIE COMPORTEMENTALE

Les modalités de l'action publique visant les comportements individuels ont été, historiquement, influencées par la perspective économique des fonctionnements des marchés et des décisions individuelles. Or, en ce qui a trait à ces dernières, la pensée économique dominante (qualifiée de *théorie standard*) s'est longtemps limitée à la vision d'un individu rationnel qui mobiliserait, pour prendre une décision optimale, toutes les informations disponibles, sans considération des ressources cognitives nécessaires⁵. Pour inciter des changements des comportements, par exemple dans le domaine de la santé publique ou de l'environnement, les programmes découlant de cette vision reposent ainsi principalement sur des instruments ciblant les prix ou l'information. Par exemple, pour promouvoir de saines habitudes alimentaires, il est possible d'agir sur les prix des aliments (en subventionnant les produits sains, ou en taxant les produits moins sains), de faire de l'éducation nutritionnelle ou alimentaire, ou encore des campagnes d'information. Or, ces instruments ont montré leurs limites à infléchir la montée des maladies chroniques associées à une mauvaise alimentation, suggérant la nécessité de développer des stratégies alternatives^{6,7}.

L'économie comportementale se présente comme un cadre de réflexion possible pour cette recherche de voies alternatives. Cette branche de l'économie s'est développée essentiellement dans la deuxième moitié du XX^e siècle, à partir du constat de la faible capacité de la théorie standard à générer des prédictions fiables, même dans des univers expérimentaux reproduisant strictement les paramètres de ces théories. Ces expériences ont mis à jour ce que les économistes ont alors qualifié d'*anomalies* ou de

*biais*⁸, autrement dit, des décalages entre le comportement observé et celui prédit par la théorie⁹.

Dans l'approche comportementaliste, ce décalage est attribué au postulat sur lequel repose la théorie standard, selon lequel les consommateurs optimisent mathématiquement leurs choix en fonction de leur budget, de leurs préférences et de l'information disponible. Ce modèle aboutit à des prédictions d'ordre normatif : il prédit le comportement qu'il serait logique, mathématiquement, d'adopter. Une telle approche ne met pas en doute l'existence même d'une situation optimale (elle décrit ce que celle-ci serait, en faisant implicitement l'hypothèse que cela est possible). Or, dans des situations économiques complexes, comme les décisions de consommation, l'identification d'un optimum recouvre de très nombreuses dimensions¹⁰. En outre, cette approche ne cherche pas à évaluer la capacité des individus à mettre en œuvre une telle règle d'optimisation, et donc, à être purement rationnels : le cerveau humain et ses limites ne sont pas considérés¹¹. Or, les études économiques appliquant cette théorie induisent les préférences des individus de l'observation de leurs comportements sur les marchés (les économistes parlent de « préférences révélées »)¹². Cette application – et c'est là, selon les comportementalistes, la limite de l'approche standard – s'écarte par là même de la seule visée normative, tout en maintenant implicitement l'hypothèse initiale selon laquelle les individus sont des optimisateurs¹³.

L'économie comportementale propose de sortir de ce postulat (dit de l'*Homo Economicus*) d'un agent entièrement logique, égoïste, capable de se contrôler, et dont la rationalité est illimitée. Elle ambitionne d'étudier le comportement d'*Homo sapiens*, en suivant l'hypothèse introduite par Simon (1957) d'une rationalité *limitée* des individus : l'idée que les ressources cognitives, temporelles et informationnelles sont disponibles en quantité limitée lors de la prise de décision^{14,15}. En particulier, sur la base des théories de la perception, Kahneman développe l'idée selon laquelle un double système de pensée intervient dans les décisions économiques : les jugements individuels sur les différentes options s'appuieraient en partie sur l'intuition (ce système « automatique » utilisant prioritairement les éléments accessibles directement à la perception), et en partie sur la réflexion et le contrôle (ce deuxième système étant plus lent)¹⁶. Le recours à l'un ou l'autre des systèmes dépend de la nature de la décision, de l'état émotionnel et attentionnel de l'individu, et de l'environnement de choix.

L'introduction de la perception et de l'intuition dans la représentation des prises de décision constitue une rupture significative par rapport aux postulats habituels de l'économie, en incorporant des travaux issus notamment de la psychologie. DellaVigna (2009) identifie, à partir de données empiriques, trois domaines que cette approche remet en cause : les préférences (et leur dépendance au contexte de décision), les croyances (qui sont déformées par la perception) et les processus de décision (qui ne reposent pas sur l'optimisation mathématique)¹⁷.

Ces principes sont incorporés dans la théorie comportementale dominante des décisions individuelles, la théorie des perspectives, introduite par Kahneman et Tversky dans les années 1970¹⁸. D'abord formulée pour les choix en situation risquée, celle-ci pose que les choix résultent d'heuristiques¹⁹, c'est-à-dire de raccourcis de prise de décision prenant appui sur des éléments du contexte. Deux grands principes directeurs guideraient ainsi les jugements et les choix : d'une part, les individus auraient une focalisation « myope » sur les changements plutôt que sur les états finaux, avec une aversion plus prononcée à la perte et une aversion aux pertes. D'autre part, les jugements se font en fonction d'un *point de référence* qui peut varier selon le contexte^{20,21}. Enfin, ce cadre théorique accorde un rôle important (et inédit dans la théorie économique) aux dimensions affectives et émotionnelles dans les décisions.

Cette nouvelle vision de l'individu comme un être dont la rationalité est limitée et qui est influencé par le contexte de ses décisions marque plusieurs ruptures majeures avec le modèle standard qui, d'une part, remettent en question plusieurs aspects des modalités classiques de l'intervention publique, et, d'autre part, introduisent de nouveaux leviers d'intervention.

2. DE LA RECONNAISSANCE DES INFLUENCES DU CONTEXTE À LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

La théorie des perspectives invite à accorder une grande attention aux influences possibles du contexte de consommation sur les décisions. Pour le décideur public, les implications de ce changement de paradigme sont de deux ordres. En premier lieu, il suggère qu'il est possible d'identifier de façon systématique les effets du contexte, et de s'appuyer sur ces derniers comme des leviers pour intervenir sur les comportements individuels. C'est le principe à l'origine de l'*architecture des choix* et, en particulier, des *nudges*. Mais il invite également, au-delà des *nudges*, à

revoir plus fondamentalement la conception des dispositifs et des instruments de politique publique qui s'adressent aux consommateurs, afin de garantir leur protection face aux influences du contexte sur leurs comportements.

2.1 De la rationalité limitée aux effets systématiques du contexte

La théorie des perspectives pose l'existence d'un point de référence à partir duquel se forment les jugements : la façon dont les options sont mises à la disposition des consommateurs, c'est-à-dire la façon dont les choix que ces derniers doivent effectuer sont formulés ainsi que la manière dont les options leur sont présentées, peuvent influencer la perception de ces options, les procédés mobilisés pour former un jugement et la décision qui en résulte.

Or, certains travaux, dont ceux de Kahneman et Tversky, suggèrent dès les années 1970 l'idée selon laquelle ces effets du contexte sont systématiques, et donc prévisibles : il serait alors possible d'ajuster les modèles économiques pour rendre les prédictions de la théorie plus performantes à la lumière de ces influences systématiques du contexte²². Une implication directe de ce principe est qu'il est possible que certains environnements de décision puissent, par leur structure, favoriser certains choix. Par exemple, dans le cas de l'alimentation, certaines caractéristiques de l'environnement d'achat (comme la mise en saillance de certaines informations en face avant des produits, ou au contraire leur relégation à la face arrière des emballages) pourraient encourager la sélection d'options moins saines, ou moins favorables à l'environnement. De nombreuses études ont cherché à révéler de tels effets, à en vérifier le caractère systématique et à en mesurer l'amplitude de façon empirique. Ainsi, des travaux ont montré une tendance des consommateurs à choisir les options par défaut de façon disproportionnée (sous l'influence de l'heuristique du choix par défaut, ou « biais de statu quo²³ »). Cet effet de contexte a été mis en évidence dans différents domaines des choix individuels, dont les choix alimentaires^{24,25}. De la même façon, des effets systématiques de la saillance de certaines informations ou certains attributs, ainsi que des effets d'amorçage, ont été constatés dans de nombreux contextes^{26,27}. Plusieurs typologies des heuristiques et des biais ont été proposées dans la littérature (par exemple, Hollands et coll., 2013).

Cette perspective modifie la façon de considérer les stratégies d'accompagnement du consommateur vers des changements de pratiques. D'une

part, elle invite à prendre en compte les trajectoires des individus plutôt que de donner à ces derniers des cibles absolues de comportements à atteindre. Dans le cas des recommandations nutritionnelles, par exemple, la plupart des messages actuels des autorités de santé publique reposent sur la formulation de normes ou de « bonnes pratiques », à l'image du message « Mangez cinq fruits et légumes par jour ». L'économie comportementale permet de comprendre pourquoi ce type de message est insuffisant pour activer un changement de comportement : il ne prend pas en compte la consommation initiale de l'individu, et donc l'effort nécessaire pour atteindre cette cible. L'approche comportementaliste incite à privilégier des messages personnalisés, s'appuyant sur la situation des individus afin de mener ces derniers vers le comportement cible.

De plus, si une partie des choix considérés comme défavorables à la collectivité (comme des choix alimentaires « peu sains », une surconsommation énergétique ou l'utilisation de transports peu durables) est imputable directement à l'organisation des environnements de choix, alors de nouvelles possibilités d'instruments s'offrent aux législateurs, en premier lieu celle de modifier les caractéristiques de cette architecture des choix pour concevoir des environnements de décisions qui orientent les choix dans une direction plus favorable – c'est l'approche des « *nudges* ». Une autre voie peut également être proposée : équiper le consommateur de clés pour mieux décider face à ces architectures de mise à disposition de l'offre – c'est le principe des « *boosts* ».

2.2 Des effets systématiques du contexte à l'architecture des choix : *nudges* et *boosts*

L'approche des *nudges* est qualifiée, par les auteurs eux-mêmes, de paternalisme libéral lorsqu'elle fait référence aux instruments de politiques publiques qu'elle génère. Le terme *paternaliste* renvoie au fait que quelqu'un – l'architecte des choix – opère activement une certaine ingénierie de l'environnement de choix de façon à pousser les individus vers une certaine décision qu'il juge plus favorable, avec des intentions affichées d'améliorer le bien-être de l'individu qui effectue le choix ou de la collectivité. Le terme *libéral* reflète quant à lui l'idée que, dans cette logique des *nudges*, configurer l'environnement de choix ne fait qu'orienter vers certaines options, sans en supprimer aucune ou en rendre certaines plus coûteuses (au moins en théorie)²⁸.

Dans les domaines dans lesquels les décisions individuelles de consommation affectent directement le bien-être collectif, ces principes ont rapidement mené à une multitude d'applications visant à orienter les comportements des consommateurs vers des pratiques plus bénéfiques ou plus vertueuses : ainsi, les *nudges* ont connu, dans les années 2010, une grande popularité comme un potentiel instrument de lutte contre l'obésité^{29,30} ou encore comme un outil de réduction du gaspillage alimentaire³¹. Une littérature abondante est consacrée à la description et à la catégorisation de ces interventions, qui ne font pas l'objet de ce chapitre. Celles-ci vont de la mise en saillance de caractéristiques des produits (par exemple en rendant plus visibles les produits plus sains³²), à la modification de l'accessibilité physique des différentes options (comme la modification de la taille des ustensiles de service dans un buffet³³).

Le principe des *nudges* repose sur l'hypothèse que l'utilisation des heuristiques conduit à effectuer un compromis entre l'effort (cognitif) nécessaire à la prise de décision (la mise en œuvre du système basé sur la réflexion étant plus coûteuse) et la précision (l'efficacité de la décision). Autrement dit, la mobilisation de ressources cognitives limitées conduirait à des décisions « moins précises » ou « biaisées » par rapport à celles qui seraient prises dans une perspective purement logique (c'est-à-dire optimale ou rationnelle, au sens de l'économie standard)³⁴. Mais cette vision des heuristiques comme source de biais et donc de décisions qualifiées de « moins efficaces » fait l'objet de vives critiques au sein d'une partie des comportementalistes^{35,36}. Cette critique repose en partie sur la remise en question de la nature normative de cette approche (reflétée par l'emploi de termes comme *biais* ou encore *anomalies*), mais également comme la visée paternaliste qui fixe comme cible de comportements la stratégie logiquement rationnelle, définie comme optimale^{37,38}.

Une autre critique majeure de l'approche dite des « heuristiques et biais » est le fait que celle-ci omettrait implicitement, dans la définition des comportements jugés souhaitables par l'architecte des choix, les motivations et les objectifs personnels de chaque individu, ainsi que l'intelligence sociale^{39,40}.

Le chef de file historique de ces critiques, Gerd Gigerenzer, introduit une distinction entre les décisions risquées, c'est-à-dire celles dont les issues et les risques sont connus objectivement (pour lesquelles la logique conduit effectivement à l'optimum) et les décisions en situation d'incertitude (pour lesquelles de nombreux paramètres sont inconnus, et dont on ne peut calculer une issue qui serait optimale)⁴¹. Or, il s'avère que les

décisions complexes sont certainement plus fréquemment incertaines que risquées. Par exemple, dans le cas d'un choix alimentaire, les conséquences (pour la santé, l'environnement, le rassasiement...) ne sont pas nécessairement évaluables précisément au moment du choix : l'optimum est incertain. Les décisions observées ne résulteraient alors pas d'un compromis entre effort et précision, mais seraient le fruit d'heuristiques adaptées à ces choix incertains. Les choix résultants pourraient alors s'avérer « rationnels écologiquement » (c'est-à-dire rationnels par rapport à l'environnement dans lequel ils sont mobilisés). En d'autres termes, les choix devraient être définis comme « efficaces » en ce qui concerne leur capacité à respecter la correspondance (à leur contexte) plutôt que selon des critères de cohérence (répondant à la logique)⁴². Les heuristiques, dans des situations d'incertitude, pourraient alors s'avérer autant, voire plus efficaces que des processus cognitifs plus exigeants qui nécessitent plus d'informations et de calcul dans certaines conditions. Cette perspective adaptative est encore largement à l'état d'hypothèse et a fait l'objet de peu d'exploration empirique, en particulier en ce qui a trait aux choix de consommation. Cependant, elle invite à réfléchir aux effets de l'évolution récente, et rapide, des environnements de consommation : ces derniers, devenus en l'espace de quelques décennies foisonnants, variés et maintenant mondialisés et dématérialisés, auraient évolué trop rapidement pour que les heuristiques aient pu s'y adapter, ce qui expliquerait les apparentes incohérences observées dans les comportements des consommateurs.

L'enjeu deviendrait alors d'équiper les consommateurs des clés leur permettant de faire face efficacement aux caractéristiques de ces nouveaux environnements. C'est l'approche des « *boosts* », qui consistent, selon les termes des auteurs, à « dé-biaisier » les consommateurs (par opposition aux *nudges* qui, à l'inverse, reviendraient à « re-biaisier » l'environnement)^{43,44}. Même s'ils n'en portent pas le nom, certains programmes d'éducation à la consommation, visant à entraîner les consommateurs à faire des choix éclairés et à ne pas se laisser influencer par des tentatives de surconsommer, pourraient être qualifiés comme relevant d'une telle démarche.

2.3 L'économie comportementale et le consommateur, au-delà du *nudge* : vers la conception d'interventions publiques centrées sur les usagers et les usages

« *Nudges* » et « *boosts* » font l'objet d'un intérêt croissant, notamment pour favoriser les changements de comportements dans les domaines de la santé publique, de la sécurité et de l'environnement, dans lesquels ces

approches sont – parfois hâtivement – présentées comme une alternative aux stratégies standard, jugées coûteuses et peu efficaces, pour modifier les comportements. Il est à noter que les principaux défenseurs des *nudges*, et en particulier Thaler et Sunstein, qui ont été à l'origine de ce concept, ont souligné à plusieurs reprises, notamment en réponse aux critiques de certains économistes du comportement, que les *nudges* ne sauraient être vus comme un remplacement, mais bien comme une démarche complémentaire aux instruments usuels de politiques publiques^{45,46,47}.

D'autres économistes soulignent par ailleurs que les apports de l'économie comportementale en matière de conception d'instruments de politique publique ne se limitent pas à la seule visée des changements de comportement⁴⁸ et que l'économie comportementale permet également de mieux comprendre les conditions de succès et d'échec des instruments traditionnels d'intervention^{49,50}. En effet, la reconnaissance d'éléments non standard dans la formation des décisions permet également de mieux envisager le rôle joué par les croyances sur les jugements, ainsi que celui joué par la perception sur les jugements et les décisions.

Plus généralement, ces travaux invitent à prendre davantage en considération la dimension comportementale dans les actions publiques⁵¹. Les sciences du comportement, dont l'économie, fournissent un cadre conceptuel qui permet d'expliquer des phénomènes tels que l'influence inédite des mouvements d'opposition à la vaccination ou, plus récemment, au port du masque, sur les choix individuels, et qui permettrait de concevoir des programmes d'action centrés sur les individus et leurs comportements.

L'engouement autour des *nudges* a eu, plus généralement, le mérite d'attirer l'attention des décideurs publics sur les effets majeurs du contexte sur les choix. Il a particulièrement conduit à révéler l'existence d'effets indésirables du contexte, parfois involontairement causés par de mauvais choix en matière de conception des environnements des choix. Baptisés *sludges* par Sunstein lui-même^{52,53}, ces « accidents » d'architecture des choix, trouvés aussi bien dans les offres du secteur privé que dans l'intervention publique, ouvrent un nouveau domaine d'action dans le champ de la protection du consommateur.

Plus généralement, cette façon de considérer les interactions entre le consommateur et le contexte prend son importance face à la profusion et à la dynamique de l'environnement actuel de consommation. La question se pose en ces termes : dans quelle mesure les influences des formes de mise à disposition de l'offre sur les jugements et les choix pourraient-elles

constituer des facteurs de risque pour les consommateurs et pour la société, en conduisant à des choix défavorables au bien-être individuel ou collectif, que ce soit dans le domaine social, économique ou environnemental? Il s'agit donc, pour protéger le consommateur et favoriser le bien-être collectif, de mieux caractériser les environnements de choix et la façon dont ils interagissent avec les consommateurs pour influencer leurs modalités de jugement et de décision. Cet environnement de choix comporte à la fois des éléments sur lesquels l'action publique peut porter, au moins en partie, c'est-à-dire l'interface entre l'offre et les consommateurs. Celle-ci inclut, entre autres, des leviers tels que les formes de tarification, la nature et le format de l'information, le degré de variété, la disponibilité, l'accessibilité, ou encore certains éléments du contexte social. D'autres éléments de contexte pouvant entrer en jeu (notamment pour leur incidence sur l'état émotionnel des individus) sont plus difficiles à maîtriser par le décideur public (c'est le cas par exemple des événements climatiques, ou encore de certains aspects de la conjoncture économique), mais leur influence sur les comportements n'est toutefois pas à négliger.

3. L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX QUESTIONNEMENTS SUR L'INTERVENTION PUBLIQUE AUTOUR DES COMPORTEMENTS INDIVIDUELS

Si le recours à l'architecture des choix est peu controversé lorsqu'il s'agit d'inciter les individus à prendre l'escalier plutôt que l'escalier roulant, d'empêcher les automobilistes de rouler trop vite, ou encore d'éviter de salir le sol dans les toilettes des aéroports (tous ces exemples étant fréquemment cités comme des *nudges* emblématiques), la pertinence et l'acceptabilité du transfert de ces démarches à d'autres domaines d'application (par exemple, aux décisions alimentaires, aux choix de modes de transport, ou à la consommation d'électricité) ne sont pas triviales, dès lors que la justification de leur contribution à l'intérêt et au bien-être de la collectivité ne va pas de soi. En outre, il demeure certaines réserves concernant les bases théoriques de l'architecture des choix et la robustesse méthodologique de cette approche.

3.1 Des réserves méthodologiques et conceptuelles autour de l'architecture des choix

Plusieurs méta-analyses récentes ont examiné la robustesse, la reproductibilité et la répliquabilité des résultats des études ayant mis en évidence

l'efficacité des *nudges* pour changer les comportements. Dans l'ensemble, ces études concluent à une insuffisance de preuves robustes de l'efficacité de ce type d'interventions pour changer les comportements, et surtout le manque de fondements théoriques sur lesquels ces programmes comportementaux sont généralement développés^{54,55}. Près d'une douzaine d'années après la parution de l'ouvrage de Thaler et Sunstein, les travaux appliquant l'architecture des choix se sont multipliés dans un grand nombre de domaines, mais sans que le champ ne se structure réellement autour d'un cadre conceptuel et méthodologique suffisamment homogène pour en garantir une évaluation rigoureuse^{56,57,58,59}.

Les difficultés à généraliser et à transférer les techniques des *nudges* d'un domaine d'application à un autre sont particulièrement claires dans le domaine des décisions alimentaires, dans lequel la théorisation de la prise de décision sous les hypothèses de la rationalité limitée en est encore à ses débuts. Ainsi, les interventions s'appuyant sur le principe des *nudges* ont été conçues sur la base d'hypothèses relatives à des biais cognitifs qui proviennent en majorité d'études portant sur des biens non alimentaires, mais dont les résultats n'ont jamais été consolidés dans le cas spécifique des décisions alimentaires. Par exemple, certains *nudges* s'appuient sur le principe de l'actualisation hyperbolique – qui consiste à dire que les individus préfèrent le plaisir immédiat (recevoir 10 euros maintenant) à une récompense future, même plus élevée (recevoir 100 euros dans un an). Ce principe a été traduit, en santé publique appliquée à la nutrition, en l'idée (séduisante) que les consommateurs, face à un choix entre une option « plaisir » ou « de moindre effort » (par exemple, manger un beigne gras et sucré ou utiliser l'ascenseur) et une option « santé » (par exemple, manger une pomme ou prendre l'escalier), auraient une tendance naturelle à choisir l'option favorisant le plaisir immédiat. En découle l'idée de *nudges* encourageant les gens à prendre l'option santé en rendant cette dernière plus attractive dans l'immédiat (par exemple, en transformant les marches de l'escalier en piano géant, comme ce fut fait dans les années 2010 dans une station du métro de Stockholm). Concernant les choix alimentaires, cette représentation est largement partagée dans la société – il suffit, pour s'en convaincre, de taper les mots-clés « choix alimentaire sain » dans un moteur de recherche : on se retrouve alors confronté à des centaines d'images représentant un individu (généralement, une jeune femme) hésitant entre un aliment « sain » et un aliment « plaisir » et parvenant (ou non) à résister à la tentation. Or cette vision binaire des choix alimentaires repose sur des hypothèses difficiles à vérifier sur ce qui compose le bien-être associé par les individus à chaque option. Ainsi, au-delà de son

caractère relativement intuitif, il n'existe pas de caractérisation de cet effet d'actualisation hyperbolique dans le cadre d'une décision alimentaire, ni de preuve empirique de son existence. Peut-on réellement assimiler, pour tous les consommateurs, le choix d'un fruit à un choix de « plaisir futur » qui s'opposerait au « plaisir immédiat » de la consommation d'un burger ? De nombreux facteurs confondants pourraient en effet expliquer ce choix, par exemple une préférence pour le goût, la forme ou la couleur d'un aliment, ou encore le rapport qualité-prix perçu des options... Ainsi, il est probable que les consommateurs, même s'ils agissaient rationnellement et considéraient autant leur futur que leur présent, ne chercheraient pas à optimiser uniquement la qualité nutritionnelle de leur alimentation, mais avant tout la satisfaction de leurs besoins physiologiques, sensoriels ou encore sociaux.

Même si les données de terrain provenant des études interventionnelles étaient suffisamment robustes statistiquement, l'efficacité des *nudges* ne fournirait pas nécessairement de données suffisantes pour permettre de dégager des principes de prise de décision, en raison de l'hétérogénéité des contextes, des variables-cibles et des populations. Ce constat appelle à la mise en œuvre d'études plus systématiques et contrôlées, dans lesquelles les heuristiques de la décision alimentaire peuvent être décrites et caractérisées.

3.2 Questionnements relatifs à la justification politique des *nudges*

Sur le plan éthique, le débat autour des *nudges* porte sur la justification politique, l'acceptabilité sociale et la légitimité de telles interventions^{60,61,62}, notamment au regard de la fixation de la norme qui devrait être la cible des interventions⁶³. D'autres interrogations émergent quant au poids que la popularisation de ces approches contribue à donner à la responsabilité individuelle relativement au rôle porté par les acteurs de l'offre, les institutions, et leurs interactions, dans certains domaines tels que l'énergie, l'environnement, la santé ou encore la sécurité alimentaire.

3.2.1 Acceptabilité sociale des *nudges*

Les questionnements éthiques que soulèvent les principes généraux sur lesquels repose cette approche ont donné lieu à une importante littérature^{64,65}, qui discute, particulièrement, de la légitimité des décideurs publics à intervenir sur l'environnement de choix et à définir le comportement-cible vers lequel orienter les comportements. Ces travaux remettent

également en question la capacité de l'individu, tel que le pose le principe du paternalisme libéral, à s'extraire du *nudge* pour choisir une autre option de son choix – en effet, les preuves manquent de l'absence de coûts, pour un individu, à ne pas choisir une option vers laquelle le *nudge* l'a orienté.

Côté consommateur, ces questions ont été en partie explorées dans des études sur l'acceptabilité du principe des *nudges* par la population^{66,67}, parmi lesquelles une étude pan-européenne, menée par Reisch et Sunstein (2016), qui révèle que cette acceptabilité dépend fortement du domaine d'application, des enjeux associés au comportement que le *nudge* entend infléchir, et du type de mécanisme employé.

3.2.2 *Du nudge à la vulnérabilité des individus aux influences de l'environnement de choix*

Un autre domaine de questionnement autour de l'architecture des choix découle de la vision des effets du contexte comme étant systématiques et prévisibles. Les biais et les heuristiques mis en évidence par les comportementalistes, en effet, ne se manifestent que dans certaines conditions. En conséquence, les interventions prenant pour levier une modification du contexte ne semblent fonctionner que pour certains individus, et ces effets s'inversent même parfois pour d'autres. Or, il existe encore peu de travaux cherchant à définir les domaines de validité des effets de contexte.

Certains types de décisions pourraient reposer davantage que d'autres sur le contexte : par exemple, les choix répétés, tels que les choix alimentaires, qui ont de solides composantes habituelles, émotionnelles et physiologiques, pourraient reposer davantage sur le système automatique que sur le système réflexif⁶⁸, ce qui pourrait les rendre particulièrement sensibles à l'environnement de choix. En outre, certaines vulnérabilités au contexte, spécifiques à certains groupes de population, pourraient exister. Certains travaux indiquent en effet que le degré d'expertise des individus par rapport à la tâche de décision fait varier l'influence du contexte sur leurs décisions. Par exemple, List et coll. (2003) constatent que l'effet de dotation (le fait d'accorder une valeur disproportionnée à un objet que l'on possède) serait moins fort chez des individus habitués à échanger des produits de seconde main⁶⁹. Certains consommateurs pourraient, de la même manière, être particulièrement sujets à l'activation de certaines heuristiques en réponse à certains environnements, révélant ainsi des formes de vulnérabilités jusqu'alors peu ou pas considérées. La vulnérabilité liée à l'environnement de l'offre ne se limiterait alors pas à une problématique d'accessibilité (physique ou financière) de certains

produits, mais aussi à la capacité de l'individu à faire face à l'architecture des choix. Dans le domaine des saines habitudes alimentaires, certaines recherches utilisent la notion de désert alimentaire pour qualifier les contextes de choix⁷⁰; cependant, cette approche repose sur une vision essentiellement objective de la vulnérabilité à l'environnement, définie en matière de proximité géographique d'une offre alimentaire saine et durable. Prendre en compte la réponse perceptuelle et cognitive de l'individu à ces environnements, autrement dit, considérer les environnements alimentaires subjectifs modifierait fondamentalement la vision de ce que serait un environnement alimentaire sain⁷¹: il s'agirait alors, à accès égal, de considérer les influences contextuelles spécifiques à un individu, liées avec sa façon de percevoir cet environnement. En ce sens, l'un des axes majeurs de recherche et de questionnement est celui de la santé mentale: par exemple, certains travaux suggèrent que l'anxiété favorise, à travers le phénomène de surcharge décisionnelle, le recours à des automatismes, et donc à certaines heuristiques de décision.

3.2.3 *Le nudge et la définition du bien-être des individus : qu'est-ce qu'une décision de consommation optimale ?*

Les questionnements sur les *nudges* et leur conception posent enfin la question de la caractérisation et de l'évaluation de ce qui constitue le bien-être du consommateur, au-delà de sa seule dimension économique.

À l'échelle individuelle, les choix des consommateurs ont un effet sur le bien-être et la santé, le budget et la satisfaction des individus. Pour la collectivité, ces choix peuvent être à l'origine d'externalités négatives, comme des émissions excessives de gaz à effet de serre, et des surcoûts liés à la prise en charge des maladies chroniques associées à des choix de vie tels qu'une alimentation déséquilibrée, ou encore une consommation de substances addictives ou des conduites à risque. Peut-on, dans cette perspective, identifier des choix de consommation objectivement bénéfiques, qu'il serait bon d'encourager? En première approche, il paraît aisé de qualifier les choix des consommateurs comme bons ou mauvais, et d'identifier ceux qui pourraient avoir des conséquences négatives, tant pour l'individu que pour la collectivité: par exemple, une consommation de portions alimentaires inadaptées aux besoins physiologiques (pouvant engendrer un excès ou au contraire une insuffisance pondérale), des achats supérieurs à la consommation (générant du gaspillage ou des dépenses excessives), le choix de produits à faible coût de mauvaise qualité ou ayant

des conséquences environnementales négatives. Mais dans tous les exemples énumérés, l'aspect « négatif » d'une décision s'évalue sur la base d'une norme focalisée sur un (parfois deux) critères : économique (ce choix engendre-t-il des dépenses excessives pour le consommateur ?), environnemental (ce choix favorise-t-il des filières à impact environnemental négatif ?) ou encore santé (ce choix est-il incompatible avec la santé du consommateur ?). Le choix n'est considéré que dans son caractère immédiat et isolé. À l'inverse, cette perspective prend rarement en compte les questions de plaisir immédiat, de santé mentale, de reconnaissance sociale, ou encore des émotions associées à la consommation, ni la façon dont ces choix s'inscrivent dans le temps et dans une série d'occasions de consommer.

Du point de vue du consommateur, ces aspects sont pourtant des fonctions qu'il associe à sa consommation, et participent donc de l'évaluation de la décision, en lien avec ses propres préférences.

Ainsi, la qualification d'une décision comme « optimale » ou « sous-optimale » n'est, en réalité, pas triviale. Le niveau individuel et le niveau collectif, les conséquences futures et les bénéfiques présents, peuvent entrer en conflit dans l'évaluation et les comportements peuvent ne refléter ni l'un ni l'autre de ces aspects. Dans une perspective souvent largement normative, il est fait l'hypothèse que le caractère sous-optimal des décisions engendre des défaillances de marché. Dès lors, l'apparition de telles décisions justifierait l'intervention publique pour corriger ces effets, néfastes au fonctionnement des marchés et donc, selon la théorie, au bien-être collectif (Guala et Mittone, 2015). La question, du point de vue de la politique publique, devient alors de définir comment les prévenir afin de favoriser de « bons choix ». La distinction entre enjeux privés et publics revêt alors une grande importance dans l'évaluation des décisions et de leurs conséquences.

Or, du point de vue de l'individu, deux aspects bien distincts interviennent dans la prise de décision : d'une part, les aspects qui répondent à des besoins et fonctions associés à leur consommation, et qui sont d'ordre individuel ; d'autre part, les aspects correspondant à des valeurs associées aux conséquences objectives de la production et de la consommation, qui sont pour certaines d'ordre collectif : économie, environnement, nutrition.

Au moment du choix, ces deux aspects s'opposent dans leur facilité d'analyse : d'un côté, la capacité d'un aliment à remplir les fonctions de l'alimentation est relativement facile à évaluer par l'individu (est-ce que

cette pomme satisfait ma faim, me procure du plaisir, des émotions?), de l'autre, les conséquences (en particulier à long terme) associées à la consommation sont pour la plupart difficiles à appréhender, à mesurer et donc à prendre en compte par l'individu dans son choix. Si les premiers éléments peuvent difficilement faire l'objet d'une évaluation objective, les seconds sont plus aisés à appréhender d'un point de vue collectif et scientifique. Au-delà de leur évaluation, les enjeux associés aux deux aspects sont potentiellement contradictoires. D'un côté, les préférences des consommateurs répondent à des enjeux individuels et à court terme. De l'autre, il s'agit d'enjeux futurs et, pour la plupart, avec une dimension collective. Si l'on peut accéder aux préférences individuelles, alors l'architecture des choix pourrait permettre d'évaluer la capacité des interventions à améliorer le bien-être des individus. Il est cependant nécessaire, au préalable, d'identifier les impacts de l'environnement de choix sur les modalités de décision et les risques que cet environnement engendre pour le consommateur. Dans le cas où les préférences individuelles ne sont pas facilement mesurables, l'utilisation de l'architecture des choix pourrait néanmoins se justifier en termes collectifs si ces interventions conduisent à la réduction des externalités attribuables aux effets de l'environnement sur les décisions⁷².

CONCLUSION

La pandémie du coronavirus a montré, s'il était nécessaire, qu'il ne suffit pas d'informer la population pour que celle-ci adopte uniformément un comportement, même quand celui-ci est présenté comme bénéfique à l'intérêt collectif. L'économie comportementale, en introduisant une perspective axée sur les interactions entre individu et contexte, contribue à enrichir la compréhension de ces constats. En cela, elle pallie certaines limites des instruments d'intervention sur les comportements, découlant de l'économie standard, en proposant des approches nouvelles, centrées sur les interactions entre les individus et leur environnement.

Mais l'entrée des sciences du comportement dans la sphère de l'intervention publique apporte aussi son lot de questions quant à la légitimité de ces interventions dites « douces », qui sont effectuées sans que l'individu ciblé en soit nécessairement conscient. C'est là, en effet, un deuxième enseignement de la pandémie : l'acceptabilité sociale des interventions publiques sur les comportements individuels à des fins de bien-être collectif ne va pas de soi, et de telles interventions pourraient être perçues comme injustifiées par une partie de la population.

La perspective comportementaliste s'inscrit implicitement dans une logique d'intervention qui attribue un poids fort, et possiblement disproportionné, à la responsabilité individuelle dans les dysfonctionnements des marchés et la création d'externalités négatives⁷³. Cette tendance existe dans de nombreux domaines, particulièrement en ce qui a trait aux externalités environnementales de certains marchés de grande consommation – le tri des déchets en est une illustration ou, plus récemment, la consommation énergétique. Or, les travaux sur les *nudges*, notamment, suscitent certaines questions quant à la robustesse et à la pérennité de leurs effets. Ainsi, ce champ de recherche demeure en construction.

Au-delà des *nudges*, l'approche comportementaliste invite plus globalement à revoir le rôle donné au contexte dans les comportements. Cette connaissance peut non seulement éclairer la conception des instruments d'intervention publique centrés sur l'utilisateur, mais également permettre d'identifier des facteurs de risque dans les environnements de choix, voire des effets néfastes involontaires de certaines interventions.

Les implications de ces résultats invitent à élargir la qualification des environnements favorisant des choix bénéfiques au consommateur, et suggèrent l'exploration des conditions de mise à disposition de l'offre qui pourraient favoriser certains comportements risqués. Pour le professionnel des sciences de la consommation, s'appropriier ces principes pourrait permettre de mieux comprendre et identifier des formes jusque-là ignorées de vulnérabilité des consommateurs, et de doter ces derniers d'outils leur permettant d'agir en réponse à des contextes en perpétuelle évolution.

Troisième partie
Initiatives porteuses
et perspectives

CHAPITRE 11

Quelques exemples de l'amélioration de l'expérience client dans la fonction publique québécoise

JEAN-FRANÇOIS CHAMPOUX

Société d'assurance automobile du Québec (SAAQ)

INTRODUCTION

Bon nombre de gouvernements cherchent à créer de la valeur pour le citoyen¹, tout en réduisant les coûts. C'est ce que certains appellent l'étau des cibles². Réalité ou utopie que de concilier ces deux cibles? Chose certaine, l'étau force les gouvernements à remettre en question leurs façons de faire et à innover. Le Québec n'échappe pas à cette situation. Déjà, depuis 2000, la *Loi sur l'administration publique* « affirme la priorité accordée à la qualité des services aux citoyens³ ». Pour ce faire, la loi établit un cadre de gestion axé sur les résultats, fondé sur la transparence, la responsabilité de l'administration publique et l'utilisation des bonnes pratiques. C'est en vertu de cette loi que les ministères et les organismes québécois doivent rendre publics leurs objectifs en matière de qualité des services. Ces objectifs sont communiqués par la *déclaration de services aux citoyens* de chacune des organisations.

C'est également en vertu de cette loi que le *Plan d'action gouvernemental d'amélioration des services* demande aux ministères et aux organismes d'élaborer et d'actualiser un *Plan d'amélioration des services*⁴. Au sein de ce plan, les organisations doivent porter une attention toute particulière à certains éléments : les services téléphoniques ; l'utilisation d'un langage clair, simple et concis, et l'utilisation des nouvelles technologies.

Pour mieux desservir les citoyens, une des façons de faire est de s'assurer de répondre plus adéquatement aux attentes. Pour plusieurs gouvernements, ce travail passe par le concept d'expérience citoyen. En 2020, la firme Deloitte⁵ a d'ailleurs identifié l'expérience citoyen comme l'une des neuf tendances observées chez les gouvernements partout dans le monde. Au Québec, cela se manifeste notamment par :

1. L'affirmation d'une volonté de mieux documenter les bonnes pratiques en matière d'évaluation des attentes et du niveau de satisfaction des citoyens⁶.
2. Un grand projet de transformation numérique⁷, où on vise entre autres à offrir aux citoyens des interactions adaptées à leur réalité.

Cette volonté gouvernementale de mieux desservir ses citoyens est d'autant plus importante que dans la majorité des cas, il y a peu ou pas de concurrence aux services gouvernementaux. Qui plus est, bon nombre de ces services s'adressent à une clientèle vulnérable et représentent des services essentiels pour la protection et l'ordre sociétal.

Plusieurs ministères et organismes sont en action. C'est à travers quelques exemples recueillis auprès du Centre québécois d'excellence numérique (CQEN) et des organisations membres du Centre d'expertise sur les grands organismes (CEGO) que le présent chapitre permettra de l'illustrer. Sept exemples, sept organisations, mais une intention partagée d'améliorer l'expérience des citoyens au Québec. Dans un premier temps, l'exemple du CQEN illustrera les efforts gouvernementaux pour soutenir l'amélioration de l'expérience citoyen dans l'ensemble des activités gouvernementales. Par la suite, des exemples présentant des effets directs sur l'expérience des citoyens seront survolés⁸, en mettant en relief l'une des réalisations de chaque organisation membre du CEGO.

1. CENTRE QUÉBÉCOIS D'EXCELLENCE NUMÉRIQUE (CQEN)⁹

Mission et principaux mandats:	Accélérer et faciliter la transformation numérique en favorisant le partage et la collaboration. Pour ce faire: Mutualiser les idées innovantes par le partage et la collaboration à travers l'écosystème numérique Développer la culture du numérique au sein du gouvernement Faciliter la mobilité des données entre les solutions gouvernementales Encourager l'approche du gouvernement ouvert Favoriser l'utilisation de composantes communes au sein du gouvernement Incarnier l'exemplarité des valeurs et des pratiques numériques Créer de la valeur par la mise en œuvre de méthodes et de solutions innovantes
Principales clientèles:	Ministères et organismes publics québécois
Nombre d'employés:	50
Site Web:	https://www.quebec.ca/gouv/politiques-orientations/vitrine-numeriq/se-transformer

1.1 Plateforme gouvernementale de consultation publique

Après avoir pris l'engagement de faciliter la participation publique à l'aide d'outils numériques, le gouvernement du Québec dévoilait en juin 2019 sa *Stratégie de transformation numérique gouvernementale 2019-2023*. La première ambition de cette stratégie est que les citoyens soient « au centre de l'évolution des services, des programmes et des politiques¹⁰ ». Pour concrétiser cette ambition, la cible fixée est que 75 % des consultations publiques proposent un moyen numérique pour y participer.

Il fallait toutefois se donner les moyens de concrétiser cette ambition. Ainsi, le CQEN s'est vu confier le mandat de mettre en place une plateforme de consultation publique gouvernementale. Cette plateforme est l'une des mesures clés de la Stratégie. Elle vise à fédérer en un même lieu les consultations publiques de tout l'appareil gouvernemental, la plateforme devant être mise à la disposition des ministères et des organismes publics. À travers une expérience utilisateur uniforme et sécuritaire, le gouvernement du Québec souhaite faciliter l'accès aux consultations publiques afin :

- de faciliter une plus grande implication des citoyens dans les travaux menés par le gouvernement ;
- de favoriser une plus grande influence des citoyens sur la prise de décisions de l'État.

Pour y parvenir, le CQEN a analysé différentes solutions disponibles sur le marché en examinant ce qui se faisait à plusieurs endroits : au sein même du gouvernement du Québec, ailleurs au Canada et en Europe. Après avoir mis à l'épreuve les solutions les plus prometteuses, le logiciel libre Decidim a été retenu. Celui-ci est utilisé par plusieurs administrations publiques à travers le monde. Il offre différentes fonctionnalités pouvant aller jusqu'à favoriser des échanges interactifs et stimulants entre les participants. Son utilisation permet également d'appliquer certaines des bonnes pratiques numériques préconisées par le gouvernement du Québec¹¹.

Bien entendu, le projet a présenté certains défis. Tout d'abord, les délais de réalisation prescrits étaient ambitieux : l'identification et la mise en place de la solution ont dû être réalisées en moins de trois mois. Cela a toutefois été possible, et ce, malgré une équipe naissante et inexpérimentée avec le langage de programmation de la solution retenue et les concepts associés à une infrastructure infonuagique. Heureusement, le CQEN pouvait compter sur certains atouts. Les recherches et les tests déjà réalisés sur la plateforme, le dévouement et l'expertise des membres de l'équipe, le leadership du *scrum master* du projet, le laboratoire disponible pour réaliser les tests de même que la collaboration avec le Centre de services partagés du Québec (CSPQ)¹² ont été des facteurs déterminants pour la réussite du projet.

Ainsi, une première consultation publique a été lancée en septembre 2019. Réalisée en collaboration avec le Secrétariat à la jeunesse du Québec (SJQ), cette consultation avait également valeur de projet pilote pour la plateforme. Cette collaboration avec le SJQ a d'ailleurs été un autre facteur de succès du projet.

La plateforme ainsi mise en place offre de multiples fonctionnalités telles que de faire connaître l'état d'avancement du projet de consultation ; d'organiser des rencontres ; de tenir des débats en mode asynchrone ; de recevoir des propositions des participants ; de réaliser des sondages ; de voter sur des options de projets et d'informer le public sur les résultats de la consultation. Simple d'utilisation, la plateforme peut être maîtrisée par un nouvel administrateur d'une consultation publique en quelques heures, et le contenu peut y être intégré en moins d'une journée!

Au 1^{er} janvier 2021, la plateforme avait été utilisée pour mener sept consultations publiques, permettant ainsi à des milliers de citoyens de s'exprimer. À elle seule, la consultation sur l'utilisation d'une application mobile visant à réduire la propagation de la COVID-19 aura permis la participation citoyenne de plus de 16 000 personnes. Progressivement,

des citoyens choisissent de s'inscrire à la plateforme de consultation publique et sont ainsi tenus informés des nouvelles consultations auxquelles ils peuvent participer.

Malgré cette progression dans l'utilisation de la plateforme, le CQEN sait que la promotion de cette dernière et de chaque consultation est une clé de succès pour la suite des choses. À cet égard, il entend poursuivre son travail de promotion auprès des différents ministères et organismes en vue d'en augmenter l'utilisation. En mettant ainsi en place des moyens disponibles pour tout l'appareil gouvernemental, on ne peut qu'espérer l'accélération du rythme de la transformation numérique au service de l'expérience du citoyen.

Pour en savoir plus :

- Consultation Québec : <<https://consultation.quebec.ca>> ;
- Secrétariat du Conseil du trésor, *Stratégie pour une administration publique numérique*, <https://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/ressources_informatiionnelles/strategie_apn/index.html>.

2. COMMISSION DES NORMES, DE L'ÉQUITÉ, DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ DU TRAVAIL (CNESST)

Mission et principaux mandats :	La CNESST fait la promotion des droits et des obligations en matière de travail et en assure le respect, et ce, tant auprès des travailleurs que des employeurs du Québec. Pour ce faire, la CNESST : favorise des conditions de travail justes et équilibrées ; assure l'implantation et le maintien de l'équité salariale ; vise la prise en charge de la santé et de la sécurité par les milieux de travail, indemnise les victimes de lésions professionnelles et veille à leur réadaptation.
Principales clientèles :	Travailleurs et employeurs québécois
Nombre d'employés :	4849
Site Web :	https://www.cnesst.gouv.qc.ca

2.1 Mon Espace CNESST

Au quotidien, les clients s'attendent de plus en plus à pouvoir transiger avec leurs fournisseurs en tout temps, de façon simple, sécuritaire et rapide. Il en va de même pour les citoyens avec les organismes publics. Ils souhaitent entre autres être accompagnés et rassurés à la suite d'un accident de travail ou d'une lésion professionnelle. C'est ce qui a inspiré la CNESST

à lancer le *Programme Réseau* en 2012, dont l'objectif était d'accroître significativement l'utilisation des services en mode électronique libre-service. Ainsi, la CNESST visait à améliorer la qualité et l'étendue des services offerts à l'ensemble des clientèles.

Au sein de ce programme, *Mon Espace CNESST* apparaît comme l'une des composantes maîtresses, puisqu'il vise tout particulièrement les travailleurs accidentés. En effet, l'accès aux services d'indemnisation et de réintégration représentent des processus d'affaires majeurs de l'organisation avec ses 150 000 nouvelles réclamations et ses 5 millions de documents échangés chaque année. *Mon Espace CNESST* offre aux travailleurs un panier de services numériques disponibles en tout temps. Cet espace virtuel sécurisé intègre aussi l'ensemble des autres solutions ayant déjà été déployées pour les employeurs et pour les professionnels de la santé, comme les médecins de famille. Plus spécifiquement, *Mon Espace CNESST* vise à répondre aux objectifs suivants :

- simplifier les démarches des travailleurs par une solution 100 % Web dans un environnement sécuritaire et personnalisé, couvrant tout le cycle d'une demande d'indemnisation, disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 ;
- réduire les délais de prise en charge des accidents, de remboursement des frais d'assistance médicale et de paiement des indemnités auxquels le travailleur a droit ;
- rehausser l'efficacité opérationnelle par des automatisations de processus, de façon à pouvoir utiliser les compétences des employés dans des activités à plus grande valeur ajoutée pour le client ;
- diminuer les coûts de numérisation, de production et d'expédition de documents et de lettres ;
- réduire l'utilisation du papier et ainsi diminuer l'empreinte écologique de l'organisation ;
- bonifier l'accompagnement du client par une messagerie sécurisée, des fonctionnalités de rappel Web et de navigation assistée, ainsi que des mécanismes de notification par message texte ou par courriel ;
- respecter certains engagements diffusés par la déclaration de services aux citoyens de la CNESST.

Bref, une meilleure qualité de l'information et des allègements administratifs tels l'arrêt d'envois postaux, moins de délais, moins de manipulations de documents et un service disponible en tout temps.

Les travaux de conception de *Mon Espace CNESTT* ont débuté en 2017, et la solution a été déployée en 2019¹³. *Mon Espace CNESTT* permet d'effectuer des transactions, de communiquer ou d'obtenir de l'assistance en ligne, en offrant au travailleur victime d'un accident du travail ou d'une lésion professionnelle un parcours 100 % numérique, axé sur la qualité de l'expérience client et sur l'optimisation des processus à l'interne de l'organisation. *Mon Espace CNESTT* offre de multiples avantages au travailleur :

- Il réduit le délai pour obtenir la décision quant à l'admissibilité d'une réclamation.
- Il facilite le suivi de sa réclamation et la compréhension de son évolution.
- Il permet d'accéder à l'information au dossier en temps réel.
- Il permet de réaliser des transactions 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 à partir de différentes plateformes (ordinateur, cellulaire, tablette électronique).
- Il offre un parcours assisté, facilitant la collecte d'informations tout en diminuant le risque d'erreurs.
- Il accélère les échanges d'information grâce à une messagerie sécurisée et aux notifications électroniques.
- Il réduit le temps d'attente au téléphone en offrant un service de rendez-vous téléphonique, en cas de besoin.

En cours de route, plusieurs défis technologiques ont dû être relevés. Pensons notamment à l'intégration des services numériques avec les différents systèmes informatiques patrimoniaux de l'organisation, à la sécurité des accès et des données échangées, à la possibilité d'accéder aux services par de multiples plateformes et à l'universalité de l'accès dans toutes les régions du Québec.

Aux défis technologiques s'ajoutent les défis humains, notamment ceux liés à la clientèle. En effet, le processus de réclamation touche des travailleurs de 15 à 75 ans provenant d'horizons variés, dont plusieurs sont en situation de vulnérabilité. La solution se devait donc d'être facile d'utilisation et adaptée à la réalité de chacun. Pour y parvenir, la CNESTT

a consulté, tout au long du processus de conception et de déploiement, plus de 1600 travailleurs, ainsi que les grandes centrales syndicales.

C'est en gardant ainsi le client au cœur de ses préoccupations que l'organisation a assuré sa réussite. L'engagement des autorités à tous les niveaux a également été une pierre d'assise du succès du projet. En effet, un tel projet ne peut être réalisé sans une volonté affirmée des dirigeants d'une organisation. Aussi, la qualité de la gestion de projet et la structure de gouvernance en soutien à celui-ci ont été des facteurs déterminants.

En fin de compte, la clientèle a gagné en cohérence et l'organisation en efficacité opérationnelle. Au 31 décembre 2020, 83 000 travailleurs étaient inscrits à *Mon Espace CNESST*. Ce sont 52 % des nouvelles demandes d'indemnisation et de remboursement de frais qui étaient soumises en ligne, un résultat dépassant largement la cible de 35 % fixée pour 2020. Pour le travailleur utilisant les services numériques, c'est une réduction notoire des délais dans le traitement de sa réclamation : 13 jours de moins en moyenne ! Pour l'organisation, le gain de productivité découlant de l'automatisation de certaines tâches est bien réel : moins d'efforts de saisie de données et plus d'énergie pour accompagner les travailleurs. À titre d'exemple, 79 % des demandes de remboursement des frais de déplacement, de séjour et de repas reçues en ligne ont été saisies automatiquement dans les systèmes informatiques de la CNESST. Cela a permis d'affecter davantage de ressources pour soutenir les travailleurs dans les actions de réintégration au travail.

Après quelques mois d'utilisation, la CNESST a réalisé un sondage auprès de travailleurs utilisateurs et de non-utilisateurs. Pour les utilisateurs, un taux de satisfaction général de 82 % a été obtenu. La principale doléance de ceux-ci : avoir accès à encore plus de services en ligne ! Pour les non-utilisateurs, la majorité a simplement indiqué qu'ils ne connaissaient pas cette voie d'accès aux services. La mise en marché et la performance des services numériques est d'ailleurs une partie intégrante de la stratégie de transformation numérique à la CNESST.

« Je suis très satisfaite des services en ligne. Très facile à comprendre et à remplir. »

« Je trouve l'espace très convivial et agréable à consulter. »

« Le site est vraiment simple et complet. »

Mon Espace CNESST propose des avancées majeures et contemporaines en matière de prestation des services aux citoyens. Au cours des prochaines années, il deviendra la porte d'entrée numérique unique pour

les travailleurs en couvrant l'ensemble des secteurs de la CNESST (santé et sécurité du travail, normes du travail et équité salariale)¹⁴.

Pour en savoir plus :

- Site Web Mon Espace CNESST : <<https://www.cnesst.gouv.qc.ca/mon-espace/travailleur/Pages/default.aspx>>

3. RÉGIE DE L'ASSURANCE MALADIE DU QUÉBEC (RAMQ)

Mission et principaux mandats :	Guidée par des valeurs d'équité, d'intégrité, de respect et de collaboration, la Régie assure une saine gestion du régime public d'assurance santé du Québec. Dans le cadre de cette mission, elle : gère l'admissibilité des personnes ; rémunère les professionnels de la santé ; assure les contrôles adéquats ; informe la population ; assure un partage sécuritaire des renseignements de santé ; facilite l'accès aux soins de santé.
Principales clientèles :	Citoyens québécois (assurance maladie et assurance médicaments s'il y a lieu) Professionnels de la santé (p. ex. médecins, pharmaciens, chirurgiens-dentistes), dispensateurs de services (p. ex. centres de réadaptation en déficience physique ou visuelle) et autres prescripteurs (p. ex. podiatres, sages-femmes, infirmières praticiennes spécialisées) Ministère de la Santé et des Services sociaux
Nombre d'employés :	1718
Site Web :	https://www.ramq.gouv.qc.ca/fr

3.1 Carnet santé Québec

Soucieuse de l'expérience client, la RAMQ a entrepris en 2016 la mise en place du Carnet santé Québec. Par l'entremise de cette plateforme numérique, l'organisation souhaite permettre aux citoyens d'accéder facilement, en tout temps et de façon autonome à une information complète, cohérente et pertinente¹⁵. Au-delà de la solution d'affaires électronique, l'intention est de soutenir le citoyen dans la prise en charge de sa santé, en répondant à son besoin d'être bien informé.

Pour y parvenir, il fallait relever de nombreux défis. Outre l'échéancier ambitieux, la question de la sécurité des données et de la protection des renseignements personnels a été centrale. L'arrimage des divers systèmes et la traduction des données qu'ils contiennent en un tout cohérent et intelligible du point de vue du patient ont été un autre défi. Par exemple, dans un système peut apparaître la date à laquelle le spécialiste a analysé

les échantillons. Du point de vue du patient, c'est plutôt la date de son rendez-vous de prélèvement qui fait sens. En plus d'être intelligible pour le patient, il fallait pouvoir fournir la bonne information au bon moment, tout en s'assurant qu'elle soit facile à repérer. Enfin, en modifiant la dynamique entre le patient et les professionnels de la santé, le projet a soulevé divers questionnements et préoccupations, dont la capacité du patient à interpréter seul certains résultats.

Afin d'assurer l'adéquation entre le contenu du Carnet et les besoins réels, plusieurs activités de consultations citoyennes, dont des tests utilisateurs, ont été réalisées. Celles-ci ont notamment permis de valider le concept visuel, la facilité d'utilisation et la pertinence de l'offre par rapport aux besoins du citoyen. Un rodage impliquant 19 500 utilisateurs de la région de Laval ainsi que d'une clinique médicale de la région de Québec a précédé le déploiement à l'ensemble de la population. Ces étapes de validation ont permis d'ajuster les fonctionnalités à la réalité vécue par le citoyen. Durant la conception du Carnet, la RAMQ a également fait appel à un large réseau de collaboration impliquant différentes instances dont des groupes de professionnels, le secrétariat du Conseil du trésor, Services Québec et Revenu Québec, pour n'en nommer que quelques-uns. Aussi, la RAMQ s'est associée avec le Centre d'excellence sur le partenariat avec les patients et le public (CEPPP) et le ministère de la Santé et des services sociaux pour mener des ateliers de cocréation avec des professionnels de la santé et des patients partenaires. Cela a notamment permis de mieux comprendre les besoins de chacun et de définir les parcours de santé des utilisateurs.

En mai 2018, le Carnet santé a été déployé à l'ensemble de la population¹⁶. Il permet actuellement au citoyen d'accéder aux informations sur ses médicaments servis en pharmacie, à ses résultats de prélèvements, à ses rapports

« C'est tellement intéressant et sécurisant. Ça nous permet de mieux comprendre les diagnostics des médecins. Tout notre dossier santé est une mine d'or de renseignements utiles et éclairants. »

« J'ai trouvé exactement ce que je cherchais dans la section Prélèvement pour préparer ma prochaine rencontre avec mon médecin. Merci beaucoup pour ce bel outil! »

« Le Carnet de santé constitue un outil fort utile pour se remémorer les prescriptions médicales. Plus besoin de se rendre à la pharmacie pour obtenir la liste des médicaments. »

« Je suis très contente de pouvoir consulter mes résultats d'examen par Internet, sans devoir me déplacer et sans devoir payer pour obtenir ces informations. »

d'imagerie médicale ainsi qu'à *Rendez-vous santé Québec* (RVSQ) et au *Guichet d'accès à un médecin de famille* (GAMF). Depuis, la RAMQ recueille des informations afin d'améliorer en continu le Carnet pour le citoyen. Ainsi, ceux-ci ont la possibilité de faire part de leur avis de façon simple et continue en donnant une note sur l'expérience vécue basée sur des indicateurs tels que la satisfaction, l'effort et la recommandation. Ce sont plus de 2 000 commentaires qui sont ainsi recueillis chaque mois. Les citations de patients de l'encadré ci-contre illustrent l'appréciation des informations rendues disponibles à ce jour et les retombées positives de celles-ci.

Ces commentaires permettent d'alimenter les réflexions quant au déploiement des nouvelles fonctionnalités du Carnet et à l'optimisation de celles déjà existantes. À titre d'exemple, c'est par cette rétroaction que la RAMQ a constaté que la présentation des résultats des prélèvements devait être améliorée. À l'hiver 2019, la RAMQ a donc fait appel au Centre de recherche sur les soins et les services de première ligne de l'Université Laval afin de mener des tests de convivialité en laboratoire. Grâce à ces tests combinant divers procédés scientifiques, la section du Carnet portant sur les prélèvements a été entièrement revue et offre désormais une expérience utilisateur des plus réussies. Qui plus est, un sondage numérique réalisé durant l'été 2020, portant sur une vingtaine d'améliorations semblables, a permis de mesurer la satisfaction globale et de cibler les développements à réelle valeur ajoutée à prioriser pour les citoyens. Déjà, on trouve une nouvelle section *Services médicaux payés à l'acte*, ainsi que l'information sur la date à partir de laquelle un rapport sera rendu disponible. Sous peu, on prévoit l'intégration du programme d'aide financière *Mieux voir pour réussir*, qui permet le remboursement de 250 \$ à l'achat de lunettes ou de verres de contact (lentilles) pour tout enfant de moins de 18 ans. On prépare également l'instauration de mécanismes permettant aux citoyens de transmettre des documents à la Régie de façon fiable et sécuritaire. Enfin, à plus long terme, le Carnet vise entre autres à intégrer dans ses fonctionnalités le renouvellement de la carte d'assurance maladie et l'inscription à l'assurance médicaments. En parallèle, l'équipe demeure à l'affût de l'évolution des besoins. C'est ainsi qu'elle a rapidement intégré au Carnet l'affichage des résultats des tests à la COVID-19, sans le délai habituel de 30 jours.

Au 31 mars 2021, plus de 739 000 utilisateurs étaient déjà inscrits. Tel que le démontrent les exemples précédents, la RAMQ envisage l'avenir du Carnet dans une perspective d'évolution continue et poursuivra son développement en plaçant le citoyen au cœur des décisions.

Pour en savoir plus :

- Site Web : <<https://carnetsante.gouv.qc.ca/a-propos>>
- Capsule d'information sur le Carnet santé : <https://youtu.be/z_UfhkM7-UM>
- Capsule vidéo des Prix d'excellence 2019 de l'Institut d'administration publique de Québec (voir la partie portant sur la RAMQ à partir de 3 min. 20 sec.) <https://www.youtube.com/watch?v=oensQkRySyA&feature=emb_logo>
- Paré, Guy et Grenier Ouimet, Antoine (7 novembre 2019). *Carnet santé Québec. De quoi s'agit-il et à quoi doit-on aspirer?*, Présentation dans le cadre du Colloque Informatique Santé : <https://www.lepointensante.com/informatique-sante/wp-content/uploads/sites/4/2019/11/Pre%CC%81sentation-VF-HEC_Colloque-Informatique-Sante%CC%81-2019.pdf>

4. RÉGIME QUÉBÉCOIS D'ASSURANCE PARENTALE (RQAP)

Mission et principaux mandats :	Assurer un remplacement de revenu aux parents lors de la venue d'un enfant dans un contexte de conciliation travail-famille. Pour ce faire, le RQAP peut donner accès aux congés suivants : maternité, paternité, adoption ou parental.
Principales clientèles :	Nouveaux parents, salariés ou travailleurs autonomes
Nombre d'employés :	227
Site Web :	https://www.rqap.gouv.qc.ca

4.1 Formulaire de demande de prestation en ligne

La Direction générale du Régime québécois d'assurance parentale (DGRQAP) est une composante du ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale (MTESS). Depuis 2006, le Régime vise à assurer un remplacement de revenu aux parents lors de la venue d'un enfant afin d'aider les travailleuses et les travailleurs québécois à mieux concilier leurs responsabilités familiales et professionnelles. En 2019, ce sont 128 300 nouveaux parents que le Régime québécois d'assurance parentale (RQAP) a soutenus financièrement.

Pour obtenir des prestations, chacun des parents doit remplir et transmettre une demande selon l'un des modes offerts : en utilisant les

services en ligne ou en téléphonant au Centre de service à la clientèle (CSC). Dès les débuts du régime, les responsables ont misé sur une offre de service multicanal¹⁷ qui privilégie l'utilisation des services en ligne. Depuis, l'organisation vise à s'améliorer, à innover et à accroître sa performance, tout en plaçant la qualité du service à la clientèle au cœur de ses actions. Les travaux d'optimisation de la demande de prestations ont été réalisés dans cet esprit. Après quelques années de fonctionnement et malgré un haut taux de satisfaction (environ 90 %), la DGRQAP a choisi de revoir son formulaire électronique de demande de prestation. La DGRQAP avait identifié différentes opportunités d'amélioration. Grâce aux évolutions technologiques et aux informations recueillies sur les attentes des parents, la DGRQAP voyait à travers ce projet la possibilité de réaliser plusieurs avancées :

1. Assurer une meilleure expérience client par des questions plus pertinentes et dans un vocabulaire plus simple.
2. Assurer une navigation plus intuitive et conviviale.
3. Remplacer les neuf formulaires utilisés par un seul qui soit dynamique (c'est-à-dire qui s'adapte au fur et à mesure que le client répond aux questions).
4. Faciliter la saisie de la demande de prestations en affichant les informations connues au sujet du client et en affichant les dates et des estimations de montants.
5. Rendre disponibles des outils pour faciliter le choix du régime proposé, simplifier la planification des semaines de prestations et la déclaration de revenus en cours de prestations.
6. Considérer les nouvelles réalités familiales.
7. Permettre aux clients de saisir une demande à l'avance.
8. Adapter le visuel aux appareils mobiles et répondre aux nouveaux standards sur l'accessibilité des sites Web.

Ainsi, la DGRQAP voulait simplifier la démarche des parents, favoriser leur autonomie et favoriser la conformité des demandes pour en accélérer le traitement.

La mise en place d'une telle solution n'est toutefois pas une mince affaire. Pour y parvenir, la DGRQAP a dû faire un travail de réflexion important. Ce travail était nécessaire pour revoir la pertinence de chaque question, leur formulation et leur ordonnancement. C'était également

l'occasion d'évaluer s'il est préférable de diriger certains parents vers un agent pour des situations plus particulières. Derrière la refonte du formulaire, il fallait donc revoir tous les cheminements possibles du demandeur en fonction de sa réalité particulière. Il fallait également convenir de certaines orientations d'affaires et des principes de communication utilisés dans le but d'optimiser l'expérience client. Tous ces choix devaient également tenir compte des contraintes technologiques.

Pour y parvenir, le RQAP a su réunir différents facteurs de succès. Tout d'abord, l'organisation s'est assurée de la collaboration des différents partenaires du Ministère : affaires juridiques, responsables de la protection des renseignements personnels, communications, équipe des imprimés administratifs, technologies de l'information, etc. Afin d'assurer une compréhension commune du projet, les orientations d'affaires, les principes directeurs et les objectifs du projet ont été partagés avec l'ensemble de ces parties prenantes. La consultation de la clientèle en début de projet par l'entremise de tests utilisateurs a également été déterminante, en permettant de s'assurer d'adopter les bonnes orientations dès le départ. Aussi, le fait de disposer d'une équipe affaires compétente, mobilisée, stable et créative fut déterminant. Enfin, l'implication des agents du Centre de services à la clientèle grâce à une stratégie de communication et de gestion du changement appropriée a été déterminante. Ces facteurs ainsi que la collaboration étroite entre l'équipe affaires et l'équipe de réalisation des technologies de l'information dans toutes les étapes des travaux ont contribué à la réussite du projet.

En 2018, la DGRQAP déployait la troisième et dernière phase de ses travaux de refonte du formulaire en modifiant l'interface utilisée par le client. En raison de l'envergure du projet, la solution a été déployée en étapes. Ainsi, la DGRQAP a pu bénéficier et faire bénéficier ses clients de certaines avancées avant d'avoir pu terminer le tout. Grâce aux améliorations apportées, le nouveau formulaire électronique simplifie la vie des parents et assure une meilleure expérience client. Les résultats le montrent d'ailleurs.

Depuis le déploiement du nouveau formulaire, le nombre de demandes transmises via les services en ligne a augmenté de 1,3 % pour s'établir à 92,6 %. On observe aussi une diminution de 35 % des demandes remplies avec l'aide d'un agent et transmises par le Web. De plus, une diminution de 35,4 % du volume des appels liés à la demande de prestations a été observée, ce qui représente une diminution globale de près de

10 % du nombre total d'appels. Cela laisse croire que les clients ont une meilleure compréhension des questions et une meilleure autonomie. L'automatisation des traitements s'est également accrue, permettant un meilleur délai de décision, en plus de gagner en efficacité organisationnelle. Le taux de satisfaction, quant à lui, est maintenant de 97 %!

En plus de consolider sa stratégie d'accès aux services par la modalité privilégiée par le client, la DGRQAP entend maintenant poursuivre ses efforts d'amélioration de l'expérience client en poursuivant l'optimisation de ses communications avec sa clientèle; en traçant un portrait de bout en bout de la réalité de ses clients par le truchement des parcours clients et en améliorant le dossier client en ligne, ainsi que la convivialité de son site Internet. Gageons que les parents seront heureux de l'arrivée de ces nouveautés!

Pour en savoir plus:

- Site Web : <<https://www.rqap.gouv.qc.ca>>
- Prix coup de cœur 2019 des OCTAS : <<https://www.actionti.com/octas-les-laureats-2019>>
- Jean, Caroline et Julien, Karine (18 février 2020), *RQAP: Évolution de la demande de prestations en ligne*, présentation dans le cadre des déjeuners-conférences du CEGO, <https://grandsorganismes.gouv.qc.ca/fileadmin/Fichiers/20_ans/CEGO_RQAP-Evolution-demande-prestations_2020-02-18.pdf>
- Conseil de gestion de l'assurance parentale : <www.cgap.gouv.qc.ca>

5. RETRAITE QUÉBEC

Mission et principaux mandats:	Retraite Québec administre le Régime de rentes du Québec, les régimes de retraite du secteur public et l'Allocation famille. Elle assure aussi l'encadrement des régimes complémentaires de retraite et des régimes volontaires d'épargne-retraite. De plus, elle fait la promotion de la planification financière de la retraite. Elle participe ainsi à l'évolution du système de retraite et contribue à la sécurité financière des Québécoises et des Québécois.
Principales clientèles:	Citoyens québécois
Nombre d'employés:	2180
Site Web:	https://www.retraitequebec.gouv.qc.ca/fr/Pages/accueil.aspx

5.1 Laboratoires clients

Retraite Québec a été créée en 2016 par le regroupement de la Régie des rentes du Québec (RRQ) et de la Commission administrative des régimes de retraite et d'assurances (CARRA). Cette restructuration a amené un besoin d'harmonisation des pratiques et de la prestation de services. Dans ce contexte, la haute direction a entrepris une réflexion qui l'a notamment amenée à souhaiter que les clients soient impliqués dans les changements apportés afin de mieux répondre à leurs besoins. Pour ces raisons, le service à la clientèle a été placé au cœur des actions de Retraite Québec. Ainsi, l'objectif d'enrichir l'expérience client a été choisi comme première orientation du Plan stratégique 2017-2019¹⁸. Cette orientation s'est concrétisée par la mise en place d'un programme de transformation de l'expérience client et la création du Service de l'innovation et de la culture client (SICC). Ces changements ne pouvaient cependant pas être suffisants pour permettre l'atteinte des cibles. En effet, l'organisation avait déjà de bons résultats en matière de satisfaction de la clientèle, et la croyance populaire voulait qu'un client satisfait est un client ayant vécu une bonne expérience. Il fallait donc mettre en évidence la distinction à faire entre la satisfaction et l'expérience client et exposer les enjeux liés à cette dernière. L'organisation a donc défini l'expérience client comme étant l'ensemble des perceptions du client qui influencent son niveau de satisfaction tout au long de ses démarches auprès de Retraite Québec. Elle a ensuite déterminé trois valeurs que tout projet devrait offrir pour le client : réduire son effort, augmenter son autonomie et accroître sa confiance.

Satisfaction ou expérience client ?

« Je suis satisfait des services de votre préposée. Elle a été courtoise et a su répondre à mes questions. Toutefois, j'aurais préféré ne pas avoir à appeler. »

Dès lors, l'organisation a cherché à améliorer l'expérience client en fonction de ces trois valeurs, tout en gardant le cap sur l'optimisation de la performance organisationnelle. Pour y parvenir, un élément semblait crucial : il fallait mieux connaître les besoins et les attentes des clients. Certes, l'organisation consultait déjà sa clientèle, mais l'intention était d'aller plus loin pour mieux saisir la réalité de celle-ci et éviter de simplement supposer la connaître. Il fallait d'abord que l'organisation comprenne mieux les parcours de sa clientèle. Retraite Québec a choisi de procéder un parcours à la fois, selon les différents événements de la vie (le décès, la

séparation, la naissance d'un enfant, etc.). Or, c'est à travers l'évaluation de ces parcours que sont nés les laboratoires clients.

Les laboratoires clients sont un ensemble de moyens qui peuvent être mis en place selon le besoin de consultation et le contexte. Sondage, groupe de discussion, test utilisateur, entrevue individuelle, simulation : tous ces moyens et bien d'autres peuvent être employés pour mieux connaître les besoins, les attentes, les habitudes, les comportements ou l'opinion du client¹⁹. Compréhension d'une lettre, convivialité d'un service Web, simplicité d'un formulaire ou même d'un parcours : toute question ayant une incidence du point de vue du client peut être examinée. Les pistes d'amélioration qui émergent de ces consultations sont analysées et adaptées aux besoins et aux contraintes du projet. La voix du client peut ainsi être entendue avant, pendant et après la réalisation de celui-ci :

- avant : pour orienter le choix des projets et connaître les attentes de la clientèle ;
- pendant : pour tester une solution et s'assurer du respect des valeurs énoncées précédemment ;
- après : pour mesurer le degré d'atteinte des objectifs (simplicité de la démarche, satisfaction du client et besoins d'amélioration).

Même si aujourd'hui, il semble naturel pour chacun que la consultation du client est un atout pour tout projet, il n'en a pas été ainsi dès le départ. Pour certains, de telles consultations retardaient les projets. L'organisation a toutefois pu constater avec le temps qu'il s'agit d'un investissement, et non d'un luxe, que de consulter le client. En fin de compte, cette étape permet d'épargner des efforts et s'avère bénéfique.

Mettre sur pied les laboratoires clients nécessite des efforts. Démarrés par de simples consultations *ad hoc*, c'est en bâtissant un succès à la fois que les laboratoires clients sont devenus des activités incontournables à la réalisation de tout projet. Pour y parvenir, l'organisation a dû apprendre à fonctionner avec une structure matricielle, à changer ses procédures de gestion de projet et à miser sur les méthodes agiles. Retraite Québec a aussi dû s'assurer de disposer de bons canaux de communication pour joindre tous les acteurs de l'organisation, même ceux qui n'étaient pas directement impliqués dans un projet donné, afin qu'ils puissent orienter leurs actions en fonction de celles des équipes projet. Enfin, l'organisation a dû développer sa capacité à soutenir les travaux des laboratoires devant la croissance de la demande organisationnelle.

Pour y parvenir, Retraite Québec a misé sur un accompagnement par des experts externes. L'organisation a surtout fondé son succès sur le développement d'une vision commune de ce que doit être l'expérience client, une grande ouverture à l'apprentissage et une collaboration étroite entre les conseillers en expérience client et tous les acteurs de l'organisation (gestionnaires, chargés de projet, actuaires, experts en technologies de l'information, conseillers juridiques, spécialistes en communication avec la clientèle et autres). L'organisation a aussi su favoriser une collaboration étroite entre son service de l'innovation et de la culture client et divers autres secteurs disposant d'informations utiles relativement à l'expérience client : le commissaire aux plaintes et à l'amélioration des services, puis la direction de la statistique et de l'analyse quantitative, notamment.

L'organisation a appris à consulter le client pour faire de meilleurs choix afin que sa prestation de services réponde mieux à ses attentes. Elle a aussi réalisé que plus elle le fait tôt dans le processus, mieux c'est. Ce faisant, les équipes de projets peuvent mieux comprendre les attentes, les préférences et les comportements des clients et peuvent adapter leurs travaux en conséquence. Cette stratégie permet également de mobiliser le personnel et contribue à donner un sens à leur travail. Jusqu'à présent, plus d'une trentaine de laboratoires ont été réalisés grâce à la consultation de plus de 1 100 clients. Ces laboratoires auront permis de réaliser une soixantaine d'améliorations directes de l'expérience client.

Retraite Québec vise maintenant à aller plus loin et souhaite consolider ses capacités

Un exemple : la simplification du parcours du client en cas de séparation

Objectif : *comprendre l'expérience vécue et déceler les difficultés.*

Stratégie : *laboratoire avant le projet avec simulation de parcours, entrevues et sondage Web.*

Voix du client :

- « *Il est difficile de trouver le bon formulaire.* »
- « *Je n'ai pas bien compris les démarches à faire.* »
- « *Le médiateur ne m'a pas informé concernant l'Allocation famille.* »
- *Changements proposés pour ajouter de la valeur à l'expérience client :*
- *Modification d'une portion du parcours pour réduire l'effort.*
- *Modification du site Web pour réduire l'effort et augmenter l'autonomie.*
- *Informations aux partenaires (médiateurs) afin qu'ils puissent mieux relayer la bonne information au bon moment pour réduire l'effort et augmenter la confiance.*

en intelligence d'affaires en tirant profit de ses différentes sources d'information sur ses clientèles. Elle veut également obtenir plus d'informations en temps réel sur l'expérience vécue par ses clients. En comprenant toujours plus finement l'ensemble des segments de sa clientèle, Retraite Québec sera en mesure de faire des choix toujours plus pertinents pour améliorer son expérience²⁰.

Pour en savoir plus :

- Les laboratoires clients de Retraite Québec (octobre 2019), <https://grandsorganismes.gouv.qc.ca/fileadmin/Fichiers/Dejeuner-conference-CEGO-Lab_client_RetraiteQc__002_.pdf. Présentation dans le cadre des déjeuners-conférences du CEGO>
- *Les Affaires* (septembre 2018). « Un laboratoire client pour Retraite Québec », <<https://www.lesaffaires.com/blogues/evenements-les-affaires/un-laboratoire-client-pour-retraite-quebec/602176>>
- *MAG Retraite Québec* (février 2020). « L'expérience client, au cœur des priorités de Retraite Québec », <https://www.rmq.gouv.qc.ca/fr/services/depeches/magazine/edition_71/Pages/grand-dossier.aspx>

6. REVENU QUÉBEC

Mission et principaux mandats :	Pour contribuer au développement économique et social du Québec, soutenir les citoyens et les entreprises dans la compréhension et l'accomplissement de leurs responsabilités fiscales, puis veiller à ce que chacun paie sa juste part et bénéficie des programmes auxquels il a droit. Pour ce faire, Revenu Québec : administre les lois fiscales et les programmes sociofiscaux que lui confie le gouvernement ; procède au recouvrement des créances et effectue des contrôles afin de veiller à l'application équitable des lois fiscales ; gère la perception des pensions alimentaires et leur versement aux personnes qui doivent les recevoir ; assure l'administration provisoire des biens non réclamés ; assure l'administration de la TPS/TVH sur le territoire du Québec pour le gouvernement fédéral.
Principales clientèles :	Citoyens et entreprises du Québec
Nombre d'employés :	12 404
Site Web :	https://www.revenuquebec.ca/fr

6.1 Programme d'accompagnement

Revenu Québec a manifesté le désir d'amorcer un virage vers l'accompagnement et l'excellence en matière de relations avec sa clientèle à la suite du dépôt du *Rapport annuel d'activités 2014-2015* du Protecteur du citoyen²¹. Dans le but de développer une relation plus positive avec sa clientèle, Revenu Québec a alors proposé un plan d'action répondant aux préoccupations soulevées par le Protecteur du citoyen. Dès 2015, Revenu Québec entreprenait un virage clientèle visant à faire de la confiance mutuelle une pierre d'assise de la relation entre le contribuable et l'organisation. Cette vision a été renforcée dans les orientations stratégiques 2016-2020, de même que dans un plan d'action dédié aux suites à donner au rapport du Protecteur du citoyen²².

Partant du constat que la fiscalité est en elle-même plutôt complexe et que les gens sont généralement bien intentionnés mais pas nécessairement assez informés, il fallait créer des conditions favorables pour permettre à chacun de bien se conformer à ses obligations fiscales. Accompagner et outiller devenaient alors une priorité pour l'organisation. Afin de concrétiser cette volonté, Revenu Québec a ciblé dans un premier temps la fiscalité des entreprises et des particuliers en affaires et a choisi de mettre en place un programme d'accompagnement pour répondre aux besoins de chacune de ces clientèles.

Sur une base volontaire, les particuliers en affaires ou les PME peuvent, par exemple, bénéficier d'une rencontre téléphonique, en vidéoconférence ou en personne. Des agents de Revenu Québec leur offrent alors un soutien personnalisé, et ce, gratuitement. Ces rendez-vous éducatifs permettent aux clientèles visées d'avoir une meilleure compréhension des règles fiscales, de leurs droits et obligations et de la qualité de leurs pratiques comptables. Des sessions en groupe sont aussi offertes, permettant ainsi de répondre à des besoins généraux pour un plus grand nombre. Ce cadre particulier permet notamment de sensibiliser et d'accompagner les diverses clientèles à l'utilisation des services en ligne de Revenu Québec.

En implantant son programme d'accompagnement, Revenu Québec accomplissait un changement important. En effet, c'est tout d'abord un changement de culture important pour l'organisation. Cela se reflète d'ailleurs dans l'évolution de sa mission. Revenu Québec est passé d'un rôle de « *percepteur des taxes et impôts* » à un rôle de *soutien dans la compré-*

*hension et l'accomplissement des responsabilités fiscales de chacun*²³». Pour réussir la mise en place de ce programme, il fallait aussi savoir recruter des employés en fonction d'un profil particulier : de bons communicateurs, aptes à vulgariser des concepts fiscaux parfois complexes et à s'adapter en fonction du degré de connaissances de chacun.

Plus encore, la réussite de ce programme exigeait de convaincre le client de faire confiance à l'organisation et de partager ses questionnements et ses données comptables ! Un beau défi à relever considérant que pour plusieurs, Revenu Québec était synonyme de contrôle et, par conséquent, de méfiance. Pour y parvenir, l'organisation a tout d'abord garanti aux participants que les informations obtenues dans le cadre du programme d'accompagnement ne pourraient pas être utilisées lors de vérifications fiscales. L'organisation a également dû s'assurer de faire preuve de cohérence. Il fallait pour cela que tous les intervenants (par exemple, les vérificateurs) adoptent cette même perspective d'éducation fiscale dans l'exercice de leurs fonctions. Par exemple, lors des vérifications, la démarche a été révisée afin d'aider la PME ou le particulier en affaires à éviter que des erreurs ou des omissions ne se reproduisent.

Revenu Québec a pu compter sur des employés mobilisés et engagés pour faire de ce programme un succès. Soutenus par une bonne campagne de promotion et bien formés pour jouer ce nouveau rôle, les agents ont su gagner la confiance des participants et faire de ces rencontres un moment apprécié et enrichissant. À la fine pointe des connaissances fiscales, les agents transmettent une information de qualité et des conseils pertinents.

Pour garantir le succès de son programme, Revenu Québec a su adopter une approche prudente en procédant par étapes et en commençant par un projet pilote avant d'élargir l'offre à l'ensemble des particuliers en affaires et des PME. Les activités de promotion ainsi que le bouche-à-oreille a ensuite fait connaître à la clientèle la valeur ajoutée du programme. En effet, pas moins de 97 % des participants au programme s'en disent satisfaits ! La distinction claire entre ce service et la vérification fiscale a aussi aidé les participants à bien comprendre les différentes activités de Revenu Québec.

Déjà, plus de 16 000 PME et particuliers en affaires ont pu bénéficier du programme. L'organisation constate également une diminution du nombre de plaintes auprès de son Bureau de la protection des droits de

la clientèle, de même que chez le Protecteur du citoyen. Cela laisse entendre que non seulement le programme d'accompagnement est utile pour la clientèle, mais également qu'il agit comme locomotive du changement d'orientation générale de l'organisation en matière d'expérience client. En prime, le programme d'accompagnement est une occasion pour Revenu Québec d'obtenir directement des informations utiles pour améliorer ses services et mieux répondre aux besoins de ses clients.

L'organisation entend augmenter ses activités d'accompagnement au cours des prochaines années. Elle vise à en accroître le nombre de 50 %. Elle vise également à développer davantage des rencontres de groupe pour des besoins spécifiques (par exemple, les organisations sans but lucratif, les taxis, etc.) Revenu Québec met également l'accent sur les services électroniques pour permettre à chacun de mieux remplir ses obligations fiscales. La clientèle étant ainsi mieux informée, elle peut plus facilement régulariser sa situation, et ce, souvent de façon autonome.

Le travail visant à mieux accompagner la clientèle et à améliorer les services se poursuivra au cours des prochaines années, car la planification stratégique 2020-2023 de Revenu Québec place l'expérience client comme un enjeu de première importance²⁴. Ainsi, en quelques années à peine, Revenu Québec aura non seulement su développer un programme d'accompagnement apprécié de sa clientèle, mais aussi et surtout de réaliser un virage culturel fondamental. Ce virage est soutenu par de très nombreuses initiatives et améliorations de ses services, où l'expérience client constitue maintenant un élément central.

Pour en savoir plus :

- Programme d'accompagnement : <<https://www.revenuquebec.ca/fr/juste-pour-tous/vous-aider-a-vous-conformer/programme-daccompagnement>>
- Capsule YouTube – programme d'accompagnement : <<https://www.youtube.com/watch?v=1mTXFR3TZtA>>

7. SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC (SAAQ)

Mission et principaux mandats:	Protéger la personne contre les risques liés à l'usage de la route et contribuer à l'application de plusieurs lois et règlements. Pour ce faire, la SAAQ: mène des actions de promotion de la sécurité routière et de prévention; gère l'accès au réseau routier; surveille et contrôle le transport routier des personnes et des biens; indemnise les personnes accidentées de la route et facilite leur réadaptation; fixe les contributions d'assurance et gère le patrimoine fiduciaire.
Principales clientèles:	Tous les usagers de la route (conducteurs, passagers ou piétons)
Nombre d'employés:	3663
Site Web:	https://saaq.gouv.qc.ca

7.1 Révision des communications écrites

En 2016, la SAAQ s'est dotée d'un plan stratégique quinquennal²⁵. Ce plan établissait trois enjeux prioritaires : le bilan routier, l'expérience client et la transformation de l'organisation. C'est de la conjoncture entre ces enjeux qu'est né le projet de révision des communications écrites, en permettant deux grands constats. Tout d'abord, certaines communications écrites créaient de la confusion chez les clients. À ce sujet, une analyse plus approfondie a permis de remarquer que :

- Parfois, plusieurs lettres étaient émises au même client dans un court laps de temps, voire dans la même journée. Le jeu de la poste aidant, ces lettres pouvaient arriver au client en même temps plutôt qu'en séquence ou pire, dans le désordre.
- Certaines lettres posaient problème plus que d'autres. Celles-ci obligeaient le client à appeler pour obtenir des explications. Pour plusieurs, il était difficile de comprendre les termes juridiques, techniques ou administratifs employés, par exemple.
- Le style et le ton des lettres n'étaient pas uniformes. Ils dépendaient de l'auteur et de l'époque à laquelle la lettre avait été rédigée. Ce faisant, les lettres ne reflétaient pas l'évolution des pratiques de l'organisation. Un écart important pouvait donc être remarqué entre les communications verbales et écrites adressées au client.

- Parmi les milliers de modèles de lettres, certains n'avaient pas été utilisés depuis longtemps. À l'inverse, certaines lettres devaient être produites manuellement, puisqu'aucun modèle ne permettait de répondre au besoin de communication.

Le deuxième constat concernait un vaste chantier de modernisation du système informatique de l'organisation. Pour maximiser les retombées de celui-ci pour le client, il fallait revoir rapidement les communications écrites et ainsi éviter d'insérer dans le nouveau système des contenus que l'on savait à revoir. À terme, la volonté était d'offrir au client des lettres exactes, simples, claires, cohérentes et bienveillantes plutôt que des lettres au ton souvent administratif, technique ou juridique.

L'heure du grand ménage dans les communications écrites avait sonné! Le travail à faire était de grande ampleur: une fois les lettres désuètes retranchées, c'était environ 3000 modèles de lettres qu'il fallait encore revoir. Au-delà du nombre de modèles, c'est la complexité du défi qu'il faut remarquer. En effet, les communications écrites sont une résultante des activités d'une organisation. Pour être appropriées, elles nécessitent des processus d'affaires ajustés et une logique interne sur tous les plans.

Ayant rencontré plusieurs défis, les responsables du projet ont constaté que de faire en sorte que ce soit simple pour le client est beaucoup plus compliqué pour l'organisation. Tout d'abord, le faible niveau de littératie²⁶ de la population québécoise oblige à décrire en termes très simples des contextes, des obligations juridiques ou des situations médicales parfois complexes. Il fallait aussi trouver le bon niveau de généralité pour chaque modèle de lettre pour pouvoir personnaliser le plus possible, sans multiplier à outrance le nombre de modèles. Enfin, il fallait composer avec les limites et la diversité des systèmes informatiques patrimoniaux, ceux-ci limitant parfois les modifications possibles.

C'est en misant d'abord sur la concertation des acteurs que l'organisation aura réussi. Plusieurs personnes de diverses expertises ont dû discuter, remettre en question puis s'entendre sur le contenu des modèles de lettres: linguistes, avocats, employés œuvrant auprès des clients, etc. Ces consensus ont pu s'établir en gardant en tête cette visée commune: des lettres exactes, simples, claires, cohérentes et bienveillantes pour le client. Des principes de rédaction ont également été établis pour favoriser la convergence et l'adéquation des nouveaux écrits²⁷. Évidemment, l'appui des dirigeants de l'organisation a été un facteur important, tout comme la consultation des premiers concernés. En effet, malgré tous les efforts

des membres de l'organisation, seul le client peut déterminer si la lettre est simple, claire et cohérente de son point de vue. Ainsi, ce sont environ 2500 citoyens qui ont été consultés pour valider la compréhension des lettres à ce jour²⁸. Les commentaires recueillis ont été très positifs. Au besoin, des ajustements mineurs ont été apportés.

TABLEAU 1. Exemples de modifications

AVANT	APRÈS
<p>Selon les articles 1 et 7 de l'Arrêté ministériel 2016-02 concernant l'accès à la conduite sécuritaire de véhicules lourds (chapitre c-24-2), l'article 99 du Code de la sécurité routière est suspendu le [DATE]. L'attestation 2 ci-dessous certifie que vous respectez les exigences de conduite sans assistance.</p>	<p>Nous avons le plaisir de vous informer que vous avez réussi les étapes du projet-pilote Programme enrichi d'accès à la conduite de véhicules lourds. Vous trouverez ci-dessous l'Attestation 2 qui confirme que vous respectez les exigences de conduite sans assistance.</p>
<p>Par la présente, nous vous confirmons qu'une somme vous sera versée pour compenser la perte de qualité de vie que vous avez subie suite aux blessures de votre accident.</p>	<p>Je vous informe que vous avez droit à une indemnité pour séquelles de [MONTANT].</p>

Les résultats obtenus jusqu'à présent permettent de constater qu'elles sont effectivement plus exactes, simples, claires, cohérentes et bienveillantes pour le client. On peut d'ailleurs le remarquer dans les exemples du tableau ci-dessus²⁹. L'adéquation des nouvelles lettres se constate notamment par la diminution du nombre d'appels et de contestation des décisions émises. Il est malheureusement encore trop tôt pour chiffrer ces résultats.

Même si une grande phase est sur le point d'être complétée avec la fin de la révision des communications écrites, les travaux entrepris ont soulevé d'autres questions. Pour offrir au client la meilleure expérience possible, il faudra poursuivre le travail en ajustant le message et le vocabulaire utilisé à plusieurs autres endroits : dépliants, encarts, site Web, etc. C'est sans compter les changements légaux et réglementaires qui provoqueront tout naturellement des modifications en continu. D'ailleurs, les prochaines étapes devraient permettre la mise en place et la consolidation de la gouvernance des communications écrites et de la structure de soutien à celle-ci. Ce sera un élément essentiel pour maintenir la pertinence des modèles de lettres et le respect des principes de communication écrite dans le futur. Là où certains voyaient au début du projet un sprint, il s'est avéré que ce grand ménage était plutôt un marathon. On peut maintenant entrevoir que la pérennité du projet passera par un ultramarathon! Au final, c'est le client qui en sortira grand gagnant.

Pour en savoir plus :

- Doré, Jean-François et Champoux, Jean-François (3 mai 2018). *Révision des communications écrites*, présentation dans le cadre des déjeuners-conférences du CEGO, <[https://grandsorganismes.gouv.qc.ca/fileadmin/Fichiers/D %C3 %A9jeuners-conf %C 3 %A9rences/2018/revisioncom-VF-CEGO__1_.pdf](https://grandsorganismes.gouv.qc.ca/fileadmin/Fichiers/D%C3%A9jeuners-conf%C3%A9rences/2018/revisioncom-VF-CEGO__1_.pdf)>

CONCLUSION

Grâce à ces quelques exemples, force est de constater que de véritables progrès sont en cours dans la fonction publique québécoise en matière d'expérience client. Ces progrès sont construits sur une volonté commune et un effort collectif des personnes composant chacune de ces organisations. La réussite nécessite de remettre en question les paradigmes reconnus, de concilier diverses contraintes et bien souvent de surmonter des défis technologiques. Mieux encore, on peut constater que le client est de plus en plus au cœur des réflexions par la volonté de mieux comprendre son point de vue, la considération donnée à ses attentes, mais également par le rôle qui lui est octroyé dans le choix des priorités et le développement de celles-ci. D'ores et déjà, le gouvernement québécois affirme sa volonté d'aller encore plus loin en visant le développement de services intégrés et de partenariats interministériels pour fournir les services aux citoyens³⁰. La stratégie de transformation numérique gouvernementale³¹, quant à elle, démontre bien l'ampleur des défis et des possibilités en jeu.

On le constate à travers plusieurs des exemples : souvent, simplifier et améliorer pour le citoyen favorise aussi la performance de l'organisation. Par contre, il n'est pas toujours simple d'y arriver ! L'accès numérique aux services est en ce sens un bon exemple où chacun peut y trouver son compte, mais où les efforts à consentir sont importants.

La simplicité est la sophistication suprême.

Léonard de Vinci

Seuls quelques exemples ont été présentés ici, mais plusieurs autres auraient mérité d'être cités. L'expérience citoyen prend une place de plus en plus importante dans les organisations publiques et à un rythme croissant. Le portrait que nous trace ce chapitre en fin d'année 2020 risque de devenir rapidement désuet tant la volonté d'amélioration est grande. Il sera donc intéressant d'en suivre l'évolution au cours des prochaines années!

ANNEXE 1

18 BONNES PRATIQUES NUMÉRIQUES¹

1. Comprendre l'utilisateur.
2. Tenir compte de l'expérience de l'utilisateur du début à la fin.
3. Viser la cohérence et la constance.
4. Offrir un service simple et accessible.
5. Déployer des services pour toutes et tous.
6. Privilégier une interaction en ligne.
7. Déployer le numérique de bout en bout.
8. Livrer de la valeur rapidement et améliorer en continu.
9. Assurer la sécurité de l'information et la protection des renseignements personnels.
10. Confirmer et respecter la portée.
11. Bâtir une équipe multidisciplinaire et un environnement adapté.
12. Former en continu et au bon moment.
13. Concevoir de façon éthique et durable.
14. Choisir des méthodologies et des technologies modernes.
15. Privilégier la réutilisation et l'interopérabilité.
16. Démontrer une gouvernance transparente.
17. Valoriser l'utilisation des données.
18. Mesurer la performance pour appuyer les décisions.

1. «Standard des pratiques numériques», <<https://www.quebec.ca/gouv/politiques-orientations/vitrine-numeriq/se-transformer/standard-des-pratiques-numeriques>> (consulté le 2 janvier 2021).

ANNEXE 2

SYNTHÈSE DES PRINCIPES DE RÉDACTION

1. Mettre le client au centre de la communication
 - a. Personnaliser la communication
 - i. S'adresser directement au client;
 - ii. S'assurer que le client se reconnaît dans les termes qui servent à le désigner;
 - iii. Éviter les tournures impersonnelles;
 - iv. Utiliser le « je » ou le « nous », selon le contexte, tout en maintenant le vouvoiement du client;
 - v. Demander au client la bonne information au moment opportun.
 - a. Établir une relation de confiance
 - i. Adopter un ton respectueux;
 - ii. Utiliser un langage positif;
 - iii. Éviter d'employer un ton autoritaire, menaçant ou accusateur, ou d'utiliser une formulation peu rassurante pour le client;
 - iv. Placer le client dans une situation de réussite et l'encourager en ce sens.
 - a. Communiquer en fonction du parcours du client
 - i. Faire un rappel du contact ou de l'échange précédent ainsi que de la date où il a eu lieu;
 - ii. Confirmer l'information livrée verbalement;
 - iii. Présenter les prochaines étapes et le temps nécessaire ou alloué pour les franchir;
 - iv. Indiquer clairement les pièces à fournir;
 - v. Offrir au client différents moyens d'obtenir de l'information ou des documents supplémentaires (ex. : référence à un site Web ou à une ligne téléphonique).
 - a. Expliquer clairement le contexte administratif à valeur ajoutée pour le client
 - i. Énoncer clairement et brièvement le sujet de la lettre dans l'objet;
 - ii. Expliquer simplement les critères d'application et d'admissibilité;

- iii. Expliquer clairement les actions attendues lorsque l'on formule une demande;
 - iv. Présenter le cadre légal uniquement lorsque la position de la Société a besoin d'être appuyée;
 - v. Expliquer clairement:
 - 1. les conséquences du non-respect d'une obligation de la part du client,
 - 2. les sanctions possibles,
 - 3. les recours du client.
2. Concevoir une communication efficace
- a. Utiliser les mots appropriés
 - i. Éviter les expressions et les mots qui ont plusieurs sens (ambiguïté);
 - ii. Employer des mots connus du client;
 - iii. Éviter les acronymes, sigles et abréviations (mais lorsqu'ils sont nécessaires, les expliquer à la première occurrence);
 - iv. Recourir à un seul et même mot pour nommer une même notion;
 - v. Limiter l'utilisation de termes techniques et spécialisés:
 - 1. de nature médicale ou clinique,
 - 2. de nature juridique,
 - 3. de nature administrative,
 - 4. de nature mécanique;
 - vi. Définir les termes techniques et spécialisés si leur emploi est nécessaire, en prenant soin de donner des exemples ou de les illustrer.
 - a. Construire des phrases simples et claires
 - i. Construire des phrases simples (sujet, verbe, complément);
 - ii. Rapprocher le verbe de son sujet et de son complément;
 - iii. Utiliser des phrases courtes (de 15 à 20 mots en moyenne);
 - iv. Utiliser des phrases affirmatives et actives:
 - 1. employer le verbe plutôt que le nom,
 - 2. éviter les adverbes qui se terminent en « ment » et les noms qui se terminent en « tion »,
 - 3. éviter le subjonctif, car l'incertitude ou le souhait qu'il exprime porte à confusion;
 - v. Éviter les préambules inutiles;
 - vi. Éviter les doubles négations;

- vii. Découper une idée complexe en l'expliquant en plusieurs phrases.
- a. Organiser les idées
 - i. Présenter les idées dans un ordre logique ;
 - ii. Présenter l'information par ordre d'importance ;
 - iii. Assurer l'enchaînement des idées par des marqueurs de relation appropriés ;
 - iv. Mentionner directement dans la lettre l'information importante pour le client contenue dans un guide, un dépliant ou un autre document joint ;
 - v. Éviter de dupliquer l'information secondaire pour le client contenue dans un guide, un dépliant ou un autre document joint ;
 - vi. Construire des paragraphes qui contiennent une seule idée principale ;
 - vii. Utiliser les mêmes phrases ou les mêmes paragraphes chaque fois que c'est possible pour assurer la cohérence et l'uniformité des messages.
- a. Optimiser la présentation visuelle
 - i. Construire des paragraphes courts (de 3 à 5 lignes) ;
 - ii. Écrire tous les nombres en chiffres ;
 - iii. Utiliser une ponctuation simple ;
 - iv. Éviter les parenthèses ;
 - v. Utiliser des puces ou des listes numérotées pour énumérer des éléments ;
 - vi. Présenter les listes à puces de façon uniforme ;
 - vii. Éviter de surcharger les pages ;
 - viii. Justifier à gauche les paragraphes du texte, sans tabulation ;
 - ix. Numéroté les pages dans l'angle inférieur droit, à partir de la page 2 ;
 - x. Ne pas inclure les initiales du signataire ou de la personne qui a saisi le texte ;
 - xi. S'assurer que le bloc de coordonnées comprend les informations utiles pour communiquer avec la SAAQ (adresse, numéros de téléphone, de téléphone sans frais et de télécopieur, et adresse du site Web).

ANNEXE 3

EXEMPLES DE LETTRES ORIGINALES ET RÉÉCRITES

LETTRE ORIGINALE

Québec, le 7 octobre 2018

Madame Prudence Larue
123, rue Larue
Québec (Québec) G2C 2P0

Objet : Vignette de stationnement pour personnes handicapées

Madame,

Vous trouverez ci-joint votre vignette de stationnement pour personnes handicapées et le certificat d'attestation qui l'accompagne.

Nous vous demandons de bien prendre connaissance des conditions d'utilisation transmises avec votre vignette. Nous vous rappelons que des amendes sont prévues si vous ne respectez pas ces conditions.

En tout temps, vous pouvez demander le remplacement de votre vignette ou du certificat s'ils sont endommagés. Il vous suffit d'écrire à la Société en indiquant les raisons du remplacement. Pour remplacer votre vignette et le certificat d'attestation, vous devez prévoir un montant de 17,10 \$. Pour remplacer le certificat d'attestation seulement, le montant est de 4,60 \$.

Pour plus d'informations, nous vous invitons à joindre le Centre de relations avec la clientèle, à l'un des numéros suivants :

- Région de Québec : 418 643-7620
- Région de Montréal : 514 873-7620
- Ailleurs : 1 800 361-7620 (Québec, Canada, États-Unis)

Nous tenons aussi à vous rappeler que si vous n'avez plus besoin d'utiliser un espace de stationnement réservé aux personnes handicapées, vous devez nous retourner votre vignette et le certificat qui l'accompagne, même si la date d'expiration n'est pas atteinte. Faites parvenir le tout à l'adresse suivante :

Vignette de stationnement pour personnes handicapées (act. 6630)
Société de l'assurance automobile du Québec
Case postale 19850, succursale Terminis
Québec (Québec) G1K 8Z4

Recevez, Madame, nos salutations distinguées.

Clémence Lavoie
Agent VSH

p.j. 2

LETTRE RÉÉCRITE



Service à la clientèle,
aux partenaires et aux opérations

Québec, le 7 octobre 2018

Madame Prudence Larue
123, rue Larue
Québec (Québec) G2C 2P0

Numéro de vignette : 123456789

Objet : Obtention d'une vignette de stationnement pour personnes handicapées

Madame,

Le 30 août 2019, vous nous avez transmis une demande pour obtenir une vignette de stationnement pour personnes handicapées. Nous avons analysé votre demande et nous vous informons que vous êtes admissible à l'obtention de cette vignette. Nous vous transmettons donc ci-joint votre vignette et le certificat d'attestation qui l'accompagne.

Lorsque vous utilisez votre vignette, nous vous demandons de respecter les conditions d'utilisation suivantes :

- Accrochez votre vignette au rétroviseur pour qu'elle soit visible de l'extérieur lorsque le véhicule est stationné dans un espace réservé aux personnes handicapées.
- Ayez avec vous le certificat d'attestation de votre vignette lorsque vous l'utilisez.
- Ne prêtez jamais ou ne cédez pas votre vignette à une autre personne.
- Retournez-nous votre vignette et son certificat, même si la date d'expiration n'est pas atteinte, lorsque vous n'avez plus besoin d'utiliser un espace de stationnement réservé aux personnes handicapées, à l'adresse suivante :

Vignette de stationnement pour personnes handicapées (act. 6630)
Société de l'assurance automobile du Québec
Case postale 19850, succursale Terminus
Québec (Québec) G1K 8Z4

Nous vous rappelons que le non-respect de ces conditions pourrait entraîner des amendes allant de 200 \$ à 300 \$.

En tout temps, vous pouvez demander le remplacement de votre vignette et du certificat qui l'accompagne s'ils sont endommagés. Pour ce faire, vous devez indiquer les raisons du remplacement et joindre le paiement requis (17,10 \$ pour remplacer la vignette, y compris le certificat d'attestation, ou 4,60 \$ pour remplacer le certificat seulement), à l'adresse plus haut.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à consulter notre site Web ou à communiquer avec notre service à la clientèle à l'un des numéros suivants :

- région de Québec : 418 643-7620;
- région de Montréal : 514 873-7620;
- sans frais (Québec, Canada, États-Unis) : 1 800 361-7620.

Veuillez recevoir, Madame, nos salutations cordiales.

Clémence Lavoie
Agente

Pièces jointes : Vignette de stationnement pour personnes handicapées
Certificat d'attestation

LETTRE ORIGINALE

Québec, le 8 avril 2019

No de réclamation : 12345678
No de communication : 003
Date de l'accident : 1^{er} avril 2019
Personne accidentée : Prénom Nom

Indemnité de remplacement du revenu : premier versement

Monsieur,

Nous avons étudié la demande d'indemnité et les documents disponibles à votre dossier concernant l'accident du 1^{er} avril 2019.

Une personne qui, lors d'un accident, exerce un emploi à temps plein, a droit à une indemnité de remplacement du revenu si, en raison de l'accident, elle est incapable d'exercer cet emploi.

Elle a droit à une indemnité additionnelle si elle est également privée des prestations d'assurance-emploi ou d'aide à l'emploi auxquelles elle avait droit au moment de l'accident, calculée à partir de ces prestations.

Puisque vous êtes dans l'un de ces cas, vous recevrez tous les 14 jours une indemnité de remplacement du revenu de 1289,49 \$ pour la période du 8 avril 2019 au 22 avril 2019. Vous trouverez en annexe le détail du calcul de cette indemnité.

À la fin de cette période, si les limitations ou restrictions fonctionnelles résultant de cet accident devaient

- vous empêcher de reprendre le travail
- ou vous priver encore des revenus auxquels vous aviez droit,

veuillez communiquer avec nous.

Il est à noter que certaines dépenses, telles que les soins médicaux et les frais de déplacement, peuvent vous être remboursées sur présentation des reçus ou des factures de ces dépenses.

Pour plus de renseignements, vous pouvez consulter le document d'information que vous avez reçu avec votre demande d'indemnité.

Nous demeurons à votre disposition pour tout autre renseignement et vous prions d'agréer, Monsieur, nos salutations distinguées.

Clémence Lavoie

Agent ou agente d'indemnisation;
Tél. : (418) 643-7620 OU 1 800 361-7620 (sans frais au Québec)

P.J.

DROIT À LA RÉVISION

Si vous êtes en désaccord avec cette décision, vous pouvez la contester à l'intérieur d'un délai de 60 jours suivant sa réception. Pour ce faire, procurez-vous le formulaire « Demande de révision » sur notre site Web, à saaq.gouv.qc.ca/accident-route/contester-decision/, ou téléphonez à l'un des numéros indiqués ci-dessus.

CALCUL DE L'INDEMNITÉ DE REMPLACEMENT DU REVENU

STATUT D'EMPLOI

Temps plein

OCCUPATION AU MOMENT DE L'ACCIDENT

Agent de voyage

REVENU BRUT

Votre revenu brut d'emploi : 51 000,00 \$ par année

REVENU NET

Le revenu net est établi en soustrayant du revenu brut l'équivalent des déductions qui sont faites habituellement sur votre salaire : impôts provincial et fédéral, cotisations d'assurance emploi, cotisations au régime québécois d'assurance parentale et contributions au régime de rentes du Québec. Le calcul tient compte du fait que vous n'aviez aucune personne à charge.

Votre revenu net s'établit donc à : 37 350,00 \$ par année.

MONTANT DE L'INDEMNITÉ

L'indemnité est égale à 90% du revenu net :	33 615,00 \$
Montant net aux 14 jours :	1289,49 \$

DÉLAI DE CARENCE

L'indemnité de remplacement du revenu est payable seulement à compter de la septième journée qui suit celle de l'accident.

LETTRE RÉÉCRITE



Québec, le 8 avril 2019

Numéro de réclamation : 12345678
Numéro de communication : 003
Date de l'accident : 1^{er} avril 2019
Personne accidentée : Prudent Larue

Objet : Indemnité de remplacement du revenu

Monsieur,

Selon l'information contenue dans votre dossier, vous avez droit à une indemnité de remplacement du revenu de 1289,49 \$ tous les 14 jours depuis le 8 avril 2019. Vous trouverez les détails du calcul dans l'annexe ci-jointe.

Cette indemnité vous est versée parce que vous êtes incapable d'exercer votre emploi en raison de l'accident.

Si vous êtes en désaccord avec cette décision, vous avez 60 jours pour demander une révision par écrit. Pour ce faire, communiquez avec moi.

Je demeure à votre disposition pour tout autre renseignement.

Recevez, Monsieur, mes salutations distinguées.

Clément Lavoie
Agent ou agente d'indemnisation
Tél. : 418 643-7620
Sans frais au Québec : 1 800 463-6890

p. j.

OCCUPATION AU MOMENT DE L'ACCIDENT : emploi(s) d'agent de voyage à temps plein.

CALCUL DE L'INDEMNITÉ DE REMPLACEMENT DU REVENU

Revenu brut retenu : 51 000,00 \$ par année

Moins l'équivalent des déductions qui sont habituellement faites sur un salaire.

Revenu net : 37 350,00 \$ par année.

L'indemnité correspond à 90 % de ce revenu net.

L'indemnité versée tous les 14 jours est donc de : 1289,49 \$.

Ce calcul tient compte du fait que vous n'aviez aucune personne à charge au moment de l'accident.

DÉLAI DE CARENCE

L'indemnité de remplacement du revenu est payable à compter de la septième journée qui suit celle de l'accident.

CHAPITRE 12

La communication claire pour des relations plus saines entre consommateurs et commerçants

ÉDUCALOI

INTRODUCTION

Adoptée en 1971, la *Loi sur la protection du consommateur* est une loi québécoise qui prévoit plusieurs règles que les commerçants doivent respecter lorsqu'ils fournissent des biens ou des services à des consommateurs. Cette loi a largement contribué à conscientiser la population québécoise sur de nombreux aspects juridiques de la consommation. Il demeure toutefois un manque certain de compréhension des règles en vigueur, autant du côté des consommateurs que des commerçants. Il est pourtant dans l'intérêt général que les relations entre ces deux groupes se basent sur une meilleure connaissance de leurs droits et obligations.

Par ailleurs, pour qu'une personne agisse de manière éclairée, elle doit d'abord reconnaître les aspects juridiques des situations qui se présentent à elle. Elle doit ensuite comprendre les grandes règles du jeu et développer les compétences nécessaires pour prendre des décisions et agir avec confiance.

Dans le domaine de la consommation, les initiatives d'Éducaloi sont nombreuses : sensibilisation sur les réseaux sociaux, ateliers d'éducation juridique dédiés aux jeunes, articles et guides d'information et de vulgarisation, plaidoyer pour améliorer la clarté des lois, etc. Nous répondons également à l'appel de nombreuses organisations qui souhaitent être mieux comprises de leurs clients.

Pour nous, il est essentiel d'agir autant auprès des consommateurs que des commerçants. Il en va d'un meilleur accès à la justice et de relations plus saines entre eux. D'ailleurs, ne dit-on pas que la communication claire est la clé d'une bonne relation ?

1. L'INFORMATION ET L'ÉDUCATION JURIDIQUES : UNE QUESTION D'ACCÈS À LA JUSTICE

C'est dans les années 1970 que l'expression « accès à la justice » commence à circuler dans le milieu juridique québécois¹. Cette expression naît dans un contexte de réformes législatives importantes : adoption de la *Loi sur la protection du consommateur* (1971), création de la Division des petites créances de la Cour du Québec (1971), instauration du Programme québécois d'aide juridique (1973)², adoption de la *Loi sur les recours collectifs* (1978), etc.

À cette époque, la notion d'accès à la justice réfère essentiellement à l'accès au système judiciaire. Il s'agit de s'assurer que les citoyens aient accès aux tribunaux à un coût abordable et dans des délais raisonnables, et que les services des avocats et des notaires soient accessibles à tous. Cette conception « classique » d'accès à la justice s'avère toutefois insuffisante pour répondre aux réels défis de l'accessibilité à la justice au Québec³.

1.1 Une nouvelle conception de l'accès à la justice et la création d'Éducaloi

Au début des années 1990, le gouvernement provincial met sur pied un groupe de travail, présidé par le professeur Roderick Macdonald, afin d'évaluer l'état de l'accessibilité à la justice au Québec. Dans son rapport intitulé *Jalons pour une plus grande accessibilité à la justice*⁴, ce groupe de travail propose une réforme en profondeur du milieu juridique québécois. Ce faisant, il met de l'avant une conception plus large de l'accès à la justice, allant bien au-delà de l'accès aux tribunaux et aux juristes.

Selon le Groupe de travail, « la personne qui ne connaît ni ses droits, ni les moyens dont elle dispose pour les faire valoir n'a pas véritablement accès à la justice⁵ ». Afin de bien fonctionner dans notre société, le citoyen doit être en mesure de reconnaître la dimension juridique du problème auquel il se heurte. Il doit connaître ses droits et ses obligations et savoir comment trouver et utiliser les outils susceptibles de l'aider dans ses démarches de nature juridique⁶.

C'est donc pour aider le citoyen à développer certains réflexes juridiques que le Groupe de travail recommande de concentrer les efforts sur trois éléments clés de l'accès à la justice : l'éducation, l'information, ainsi que la vulgarisation et la lisibilité juridiques⁷.

C'est d'ailleurs cette recommandation qui incite le Barreau du Québec à créer Éducaloi en 2000. Une devise souvent utilisée par Éducaloi depuis sa création, « Savoir, c'est pouvoir! », reflète cette vision plus large de l'accès à la justice. Cette vision mise sur la responsabilisation et la proactivité des citoyens : plus avertis, informés et outillés, ils seront davantage en mesure de participer à la société, de faire valoir leurs droits et d'agir dans le respect de leurs obligations.

2. LA COMPLEXITÉ DU DROIT ET L'IMPORTANCE DE LE COMMUNIQUER CLAIREMENT

La société de droit dans laquelle nous vivons est complexe. Les règles qui ont pour objectif d'organiser la vie des citoyens, dont celles entourant le droit de la consommation, demeurent mystérieuses pour la plupart. La multiplication des lois et des règlements frappe également le domaine de la consommation qui ne cesse d'évoluer au rythme des nouveaux produits, services, technologies, pratiques commerciales et autres.

La complexité du droit s'explique donc par son imposant corpus législatif et réglementaire, mais aussi par son style, souvent lourd, formel et hermétique. Près de 80 % de la population québécoise considère d'ailleurs les lois illisibles⁸. Et si le jargon juridique et technique peut être difficile à comprendre, le problème se trouve surtout ailleurs : absence de mise en contexte, phrases abstraites et trop longues, structure ambiguë, mise en page nuisant à la lecture, etc. Pourtant, le droit vise à encadrer la vie en société. Il paraît alors évident qu'il doit être communiqué clairement. Cette clarté n'est toutefois pas encore une norme dans la pratique, bien que la loi l'exige elle-même de plus en plus⁹.

2.1 Communiquer clairement au bénéfice des consommateurs... et des commerçants

Pour remplir sa mission, Éducaloi s'appuie sur une valeur qui nous est fondamentale : la neutralité. Autant les consommateurs que les commerçants ont des besoins d'information juridique, et il est important d'y répondre.

Il nous paraît ici important de rappeler la diversité des profils de commerçants au Québec. Tous ne sont pas des entreprises multinationales ayant facilement accès aux conseils et aux avis juridiques de juristes chevronnés. Et même dans ce genre d'entreprises, les personnes qui travaillent auprès de la clientèle ne comprennent pas nécessairement bien les règles qu'elles doivent appliquer. Il suffit de penser à la *Politique d'exactitude des prix*, qui peut en laisser plusieurs perplexes.

Si nous agissons à la fois auprès des consommateurs et des commerçants, c'est aussi pour favoriser des relations plus saines. En effet, par son manque de clarté et parfois d'humanité, le style juridique peut contribuer à créer un environnement litigieux. Une meilleure compréhension des droits et des obligations qui encadrent les rapports consommateurs-commerçants peut donc inciter au dialogue et favoriser des rapports plus harmonieux.

Dans ce contexte, notre neutralité nous amène à focaliser sur la relation consommateur-commerçant et à ne pas laisser entendre que le commerçant sera toujours et nécessairement la seule partie fautive dans un conflit.

2.2 La communication claire, une démarche centrée sur le public cible

S'il apparaît essentiel de clarifier le droit au bénéfice des consommateurs et des commerçants, encore faut-il adapter nos communications aux uns et aux autres. Communiquer de la même manière avec tout le monde, c'est rarement efficace.

La communication claire est donc une démarche qui focalise son attention sur le public cible. Elle permet d'abord de mieux connaître le public cible et de définir son besoin d'information. Elle permet ensuite d'adapter la communication pour que le public cible puisse facilement trouver, comprendre et, ultimement, utiliser l'information qui lui est proposée.

Communiquer clairement est une expertise en soi. Il faut évidemment porter une attention particulière aux mots et aux phrases, mais aussi à la structure (agencement logique des idées) et au design (éléments visuels et mise en page). Dans le domaine du droit, il s'agit essentiellement d'optimiser la clarté d'une communication, tout en conservant une rigueur et une précision juridiques à toute épreuve.

**Exemple : deux aide-mémoire différents
pour deux publics différents**

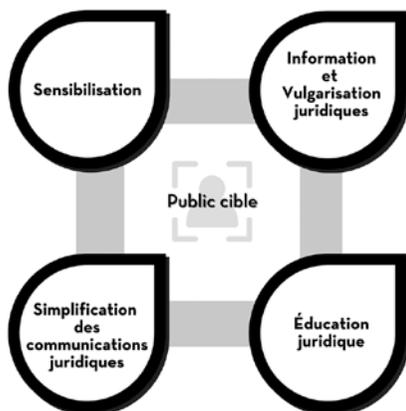
La Table de concertation en matière de petites créances a collaboré avec Éducaloi pour créer deux dépliants d'information au sujet de la Division des petites créances de la Cour du Québec¹⁰. Ces dépliants s'adressent aux parties impliquées dans un litige où le montant en jeu est de 15 000 \$ ou moins. Bien que les sujets abordés dans les deux dépliants soient similaires (fardeau de la preuve, règlement à l'amiable, types de saisie, etc.), le besoin d'information n'est pas toujours le même pour les parties impliquées. Par exemple, savoir comment effectuer une saisie est bien différent de savoir comment réagir lorsque nos biens sont saisis.

Un premier dépliant a donc été créé pour la partie demanderesse et un second pour la partie défenderesse :

- Vous avez une réclamation de 15 000 \$ ou moins? Faites une demande aux petites créances¹¹.
- Vous êtes poursuivi à la Division des petites créances? Ce qu'il faut savoir!¹²

3. SENSIBILISER, INFORMER, ÉDUIQUER ET SIMPLIFIER : UNE APPROCHE GLOBALE

Depuis plus de 20 ans, Éducaloi a raffiné son approche pour favoriser l'accès à la justice. Initialement axée sur l'information juridique, notre approche s'est élargie au fil du temps : nous consacrons désormais nos énergies à quatre sphères d'action qui interagissent pour optimiser nos actions auprès de nos différents publics cibles. Cette approche est selon nous nécessaire pour favoriser un meilleur accès à la justice et une plus grande autonomie des individus et des communautés.



3.1 Sensibilisation : piquer la curiosité pour inciter à s'informer

Avant même d'offrir de l'information aux citoyens, nous croyons nécessaire d'attirer leur attention sur les enjeux juridiques de leur quotidien. Nous tentons alors de piquer leur curiosité et de susciter un intérêt qui les amènera, nous le souhaitons, à s'informer davantage. Pour sensibiliser, il faut cibler des messages clés, utiliser des concepts simples et des phrases accrocheuses. Il faut répéter ces messages, les adapter aux différents publics et les transmettre sur différentes plateformes.

La sensibilisation s'avère particulièrement utile lorsque le droit en vigueur change. Par exemple, si de nouvelles règles s'ajoutent à la *Loi sur la protection du consommateur*, encore faut-il que les consommateurs et les commerçants soient au courant que ces règles existent. Une campagne de sensibilisation auprès de la population peut alors être primordiale pour donner pleinement vigueur aux modifications législatives ou réglementaires.

Se coller à l'actualité est aussi une excellente approche pour sensibiliser. Le temps des fêtes est par exemple un bon moment pour parler d'achats en ligne.

Infographie d'Éducaloi : « Achats en ligne : 6 précautions à prendre »

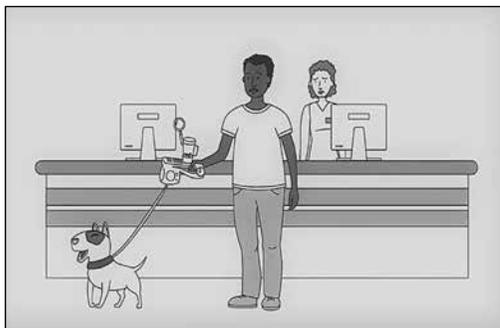
Le magasinage en ligne est plus accessible que jamais. Rares sont les personnes qui ne s'y adonnent pas. Et lorsqu'un prix semble trop beau pour être vrai, il faut se méfier des transactions frauduleuses. Éducaloi a donc développé une infographie illustrant six précautions à prendre afin de magasiner de façon plus sécuritaire.



Une autre bonne approche de sensibilisation est de définir des « moments phares » dans la vie de certains publics cibles. En voici un exemple pour les personnes migrantes qui arrivent au Québec.

Vidéos d'Éducaloi pour les nouveaux arrivants

Disponible sur la chaîne YouTube d'Éducaloi, une série de 10 courtes vidéos, en anglais et en français, a été créée afin d'informer les nouveaux arrivants de leurs droits et obligations dans plusieurs domaines : logement, travail, droits de la personne, conduite automobile, etc. Parmi ces vidéos, deux portent sur le droit de la consommation :



Magasinage : remboursement et échange



Magasinage : la garantie légale

Ces vidéos de sensibilisation font l'objet de campagnes promotionnelles ponctuelles et ciblées sur les réseaux sociaux et auprès des réseaux communautaires d'appui aux nouveaux arrivants. Elles invitent également le public à s'informer davantage en consultant des articles Web plus détaillés sur les mêmes sujets.

3.2 Information et vulgarisation juridiques : focaliser sur les conséquences concrètes du droit

La loi est complexe. Les personnes qui souhaitent en apprendre davantage sur leurs droits et leurs obligations doivent avoir accès à de l'information juridique claire. Bien que ce besoin d'information puisse être la conséquence d'une sensibilisation réussie, il découle, la plupart du temps, d'une problématique juridique ponctuelle et bien réelle. Dans ce contexte, quelle distinction peut-on faire entre l'information et la vulgarisation ?

L'information juridique permet d'expliquer ce que la loi prévoit dans un domaine juridique précis. Bien qu'elle soit utile, l'information juridique comporte certaines limites, car la situation vécue par un citoyen ne relève pas d'une réalité fragmentée : elle touche souvent plusieurs domaines de droit en même temps. C'est ici que la vulgarisation juridique entre en jeu.

Vulgariser, c'est rendre un sujet complexe accessible pour des non-experts. Sans tomber dans l'avis ou le conseil juridique, la vulgarisation juridique cherche à s'ancrer dans la situation vécue par le citoyen. En se projetant ainsi dans la réalité du citoyen, on constate nécessairement que sa réalité est multifacette et peut présenter plusieurs ramifications juridiques.

Ainsi, au lieu d'informer en ayant comme point de départ un domaine de droit ou une notion juridique précise, on vulgarise en partant de la situation vécue par le citoyen. On met ensuite l'accent sur les conséquences concrètes et pratiques du droit dans cette situation, et non sur le droit lui-même, qui relève davantage de la théorie.

S'adapter à la diversité des publics cibles

S'il peut y avoir plusieurs facettes juridiques à une même situation, il peut aussi y avoir plusieurs profils de personnes qui sont confrontées à une situation similaire. Communiquer clairement implique alors de s'adapter aux différents publics dont les besoins et les préoccupations peuvent grandement varier.

Évidemment, dans le domaine de la consommation, les besoins et les préoccupations des consommateurs peuvent être bien différents de ceux des commerçants. Mais il faut aussi garder en tête que ces deux groupes ne sont pas homogènes. Du côté des commerçants, on peut retrouver des entreprises individuelles, des PME, des grandes entreprises, des multinationales, etc. Leurs besoins en matière d'information juridique varieront grandement, puisque leurs réalités et leurs ressources sont différentes.

Du côté des consommateurs, plusieurs traits particuliers ou facteurs de vulnérabilité peuvent entrer en ligne de compte : faibles lecteurs, personnes en situation de handicap, personnes dont la langue maternelle n'est pas le français ni l'anglais, etc. Plus la communication prendra en compte les caractéristiques du public visé, plus elle sera claire et efficace.

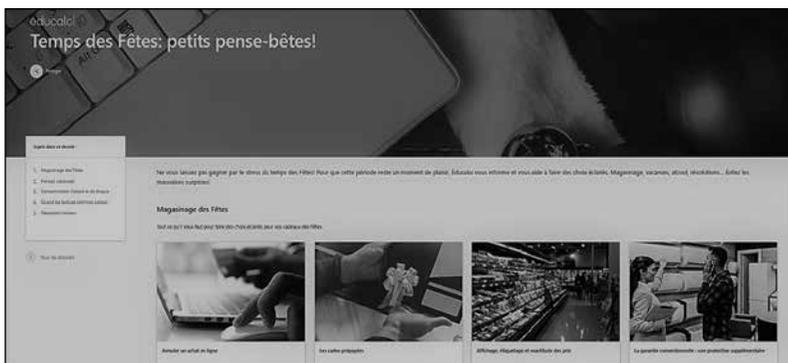
Information et vulgarisation sur le site Web d'Éducaloi

En 2019-2020, le site Web bilingue d'Éducaloi a reçu près de 6 millions de visites. Il compte plus de 450 articles parmi lesquels plusieurs se rattachent au droit de la consommation. On y aborde des situations visées par la *Loi sur la protection du consommateur*, mais aussi par le *Code civil du Québec* et plusieurs autres lois. Par exemple :

- Engager un fournisseur de services ;
- Acheter des préarrangements funéraires ;
- Trouver des solutions au surendettement ;
- Quoi faire en cas de vice caché ;
- Acheter des produits d'assurance.



Par ailleurs, pour la période des fêtes, nous avons créé un dossier thématique « Temps des fêtes : petits pense-bêtes ». On y parle de magasinage, mais aussi de plusieurs autres sujets pertinents pour cette période de l'année : jours fériés et vacances annuelles, voyage, alcool et drogue au volant, endettement, etc.



3.3 Éducation juridique : prévenir les problèmes et développer le réflexe juridique

L'éducation juridique se distingue de l'information juridique. Alors que l'information vise à transmettre des connaissances aux citoyens, l'éducation permet en outre de renforcer les compétences et les attitudes qui permettent aux citoyens de reconnaître la dimension juridique d'une situation, d'agir de manière éclairée et de participer activement à la société¹³.

L'éducation juridique favorise par ailleurs une perception plus positive des mécanismes de justice¹⁴ et suscite un intérêt pour le phénomène du droit et son influence sur la vie quotidienne. Sous cet angle, l'éducation conjugue ses efforts à ceux de la vulgarisation, qui cherche aussi à créer une certaine conscience et culture juridiques.

Pour maximiser son effet préventif, l'éducation juridique doit évidemment débiter avant que la personne soit confrontée à une problématique juridique. Cette éducation peut se faire dès le plus jeune âge, certes, mais aussi tout au long de la vie. Des citoyens juridiquement informés, responsables et impliqués sont mieux à même de prévoir et d'éviter les obstacles et les conflits.

Le site educationjuridique.ca

Ce site rassemble les ressources pédagogiques d'Éducaloi destinées aux enseignants et aux intervenants en milieu scolaire. Les enseignants peuvent y trouver des outils clé en main, comme des troupes pédagogiques, des vidéos ou des textes d'information juridique, pour enseigner eux-mêmes certaines notions juridiques. Ils peuvent aussi s'inscrire à notre programme d'ateliers afin qu'un juriste bénévole viennent animer un des huit ateliers d'Éducaloi dans leur classe (ou à distance). Voici quelques exemples de ces activités :

- Destiné aux élèves de 3^e secondaire, l'atelier « la Cour des petites créances est ouverte » fait vivre aux élèves un procès entre un consommateur et un commerçant.

LA COUR DES PETITES CRÉANCES EST OUVERTE!

Après avoir présenté la Cour des petites créances, cet atelier fait vivre aux élèves un procès devant cette cour.

Niveau(x) suggéré(s) : 3e secondaire

Discipline(s) : Anglais, langue seconde, Droit, Éducation financière, Éthique et culture religieuse, Français

Durée : 60 min.

PLUS D'INFO



- Un autre atelier, « Notre conflit, notre solution! », leur fait découvrir la possibilité de trouver une solution à l'amiable plutôt que de recourir au tribunal.

NOTRE CONFLIT, NOTRE SOLUTION!

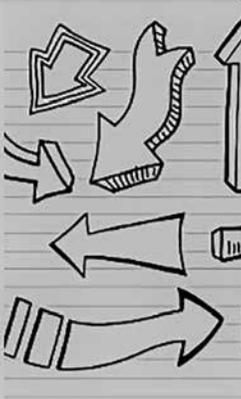
Grâce à une mise en situation incluant des jeunes, les élèves s'exercent à trouver une solution gagnant-gagnant pour toutes les parties!

Niveau(x) suggéré(s) : 3e secondaire

Discipline(s) : Droit, Éthique et culture religieuse, Français, Projet personnel d'orientation

Durée : 60 min.

PLUS D'INFO



- Destiné aux élèves de 5^e secondaire, l'atelier « À vos marques, prêts, investissez! » invite les élèves à se mettre dans la peau d'un investisseur et à réfléchir aux bonnes pratiques des entreprises et au respect des lois qui les gouvernent. L'activité amène également les élèves à prendre des décisions d'investissement éclairées et à mesurer les conséquences possibles du comportement d'une entreprise.

À VOS MARQUES, PRÊTS, INVESTISSEZ!

Les élèves sont invités à réfléchir sur les bonnes pratiques des entreprises et le respect des lois qui les gouvernent.

Niveau(x) suggéré(s) : 5e secondaire

Discipline(s) : Anglais, langue seconde, Droit, Éducation financière, Éthique et culture religieuse, Projet personnel d'orientation

Durée : 60 min.

PLUS D'INFO

Adapté à
l'enseignement
à distance





3.4 Simplification des communications juridiques : être clair, dès le départ

La communication claire du droit est désormais une nécessité pour toutes les sociétés. Ce n'est pas un luxe. La matière juridique doit être plus accessible et doit être communiquée dans le but d'être comprise. Il faut donc trouver des moyens de rapprocher le droit des citoyens, et ce, autant au bénéfice de monsieur et madame Tout-le-Monde qu'à celui des juristes, des juges et des autres intervenants qui contribuent au droit et à la justice.

Les communications juridiques prennent plusieurs formes: lois, règlements, jugements, doctrine, directives, contrats, lettres, avis, etc. Plus les communications juridiques sont claires dès le départ, plus les initiatives qui suivent sont susceptibles de l'être aussi. Il est plus aisé de sensibiliser, d'informer, de vulgariser et d'éduquer en partant de textes juridiques clairs et accessibles qu'en partant d'écrits ambigus et nébuleux.

On peut aussi s'avancer, sans prendre trop de risques, en affirmant que des communications juridiques claires peuvent favoriser un sentiment de confiance auprès des gens qui les reçoivent.

L'exemple de la *Loi sur la protection du consommateur*

Cette loi est souvent citée en exemple comme étant une loi claire et accessible. La réalité du terrain montre toutefois que les gens ne la comprennent pas aussi bien qu'on pourrait le croire. Utiliser des phrases courtes et des mots relativement simples ne semble donc pas suffisant pour que la loi soit accessible. Il serait par exemple possible d'en simplifier la structure en regroupant certains articles afin de limiter les nombreux renvois d'une section à l'autre.

Évidemment, la rédaction législative est complexe, et réviser une loi dans son entièreté en appliquant les principes de la communication claire constitue un exercice de grande envergure. Néanmoins, un certain travail de simplification, plus circonscrit et moins ambitieux, peut être bénéfique.

Pensons aux nombreuses mentions obligatoires imposées aux commerçants par la *Loi sur la protection du consommateur* et son règlement d'application. Ces mentions, souvent rédigées dans un style très juridique et peu accessible, peuvent nuire aux commerçants qui souhaitent innover pour communiquer plus clairement avec leurs clients. Si on considère que les consommateurs sont davantage en contact avec ces mentions obligatoires qu'avec les textes législatifs eux-mêmes, un travail de simplification ciblé sur ces mentions pourrait être fort opportun.

La simplification des communications juridiques chez Éducaloi

Un des champs d'action d'Éducaloi est d'appuyer les organisations publiques et privées dans leur désir de mieux se faire comprendre par leurs clients ou par les citoyens qu'elles desservent. C'est par son offre de service-conseil qu'Éducaloi répond à cette demande.

Éducaloi accompagne de nombreuses organisations pour les aider à conceptualiser, produire et réviser des outils de communication juridique clairs : institutions financières, sociétés d'État, organismes gouvernementaux, organismes à but non lucratif, ordres professionnels, entreprises du domaine des assurances et des télécommunications, etc.

L'approche que nous privilégions est de renforcer les connaissances et les compétences en communication claire au sein même de ces organisations. Notre objectif est de développer l'autonomie des équipes de travail afin qu'elles puissent appliquer ces savoirs à long terme. Nous offrons de la formation, de l'accompagnement et du *coaching* auprès de différents départements, notamment celui du contentieux (juristes), des communications et du service à la clientèle.

Éducaloi participe également, à titre de formateur, à des séminaires de rédaction des jugements pour aider les juges à communiquer plus clairement avec les parties impliquées dans les dossiers qu'ils doivent trancher. Fréquemment, nous aidons différents cours à simplifier les avis d'audiences destinés aux parties.

En ce qui concerne la simplification des lois, Éducaloi contribue à des commissions parlementaires, des audiences publiques, des tables de concertation et des recherches universitaires.

Pour les commerçants, se faire comprendre, c'est payant

La *Loi sur la protection du consommateur* impose aux commerçants de rédiger leurs contrats de manière claire et lisible¹⁵. Cette obligation vise évidemment la protection des consommateurs, mais les commerçants peuvent aussi y trouver leur compte. La réécriture de contrats en langage clair, bien qu'elle implique des investissements de temps et d'argent, peut rapidement devenir payante.

En effet, communiquer plus clairement avec la clientèle peut engendrer de nombreux avantages pour une entreprise : plus grande efficacité organisationnelle, économies d'argent importantes quant au service après-vente, amélioration de la satisfaction de la clientèle, avantage concurrentiel par rapport aux autres entreprises du même secteur, etc.¹⁶.

Dans son article « Le langage clair en droit : pour une profession plus humaine, efficace, crédible et prospère¹⁷ », l'avocate Stéphanie Roy, à l'époque chez Éducaloi, souligne également la dimension « marketing » des communications claires :

[...] [D]es textes clairs témoignent d'un réel souci d'être utile au client et peuvent devenir un puissant outil de marketing. En fait, il est essentiel que les communications écrites d'une organisation soient en accord avec le positionnement qu'elle véhicule en publicité et en marketing. Cela contribue

à assurer la crédibilité et la reconnaissance positive de son image de marque. Inversement, si cet accord fait défaut, les investissements en temps et en argent mis en marketing et en publicité risquent d'être vains¹⁸.

4. L'ACCÈS À LA JUSTICE, C'EST AUSSI UNE QUESTION D'ACCOMPAGNEMENT

Nous avons tenté d'illustrer en quoi des communications juridiques plus claires peuvent contribuer à un meilleur accès à la justice. Nous avons également exploré en quoi de telles communications peuvent mener à des relations plus saines entre consommateurs et commerçants. Pour optimiser les retombées de nos actions, nous ne nous limitons pas à transmettre de l'information juridique. Nous consacrons également nos énergies à d'autres sphères comme la sensibilisation, la vulgarisation, l'éducation et la simplification des communications juridiques.

Mais encore là, ces initiatives ne sont pas suffisantes pour assurer un véritable accès à la justice. Ce que la pratique et la recherche démontrent, c'est qu'une autre sphère d'action est essentielle : celle de l'accompagnement¹⁹. Tant les consommateurs que les commerçants ont besoin d'être accompagnés et conseillés dans leurs démarches. Cette responsabilité relève entre autres des professionnels du droit, avocats et notaires, dont les codes de déontologie imposent le devoir de communiquer avec leurs clients de manière à être compris²⁰. Cette responsabilité relève également des différents services d'aide, tant publics que communautaires : ministère de la Justice du Québec, Office de la protection du consommateur, Centres de justice de proximité, cliniques juridiques, associations de défense des droits des consommateurs, etc.

Cette mission d'accompagnement est complémentaire à celle d'Éducaloi, et nous serons toujours présents pour appuyer les services d'aide qui s'y consacrent. Nous pouvons aussi faciliter leur travail en leur offrant des outils simples et pratiques et en renforçant leurs compétences en éducation juridique et en communication claire du droit.

CHAPITRE 13

Conjuguer les droits et les affaires : convaincre l'industrie touristique que les visiteurs handicapés sont des consommateurs à part entière

JULIE-ANNE PERRAULT

Kéroul

Si Isabelle a une passion, c'est bien celle de voyager. Elle adore se découvrir à travers de nouveaux territoires, de nouvelles saveurs et de nouvelles personnes aux histoires surprenantes. Elle serait une voyageuse des plus ordinaires si elle ne se déplaçait pas en fauteuil roulant motorisé. Cette situation de handicap rend ses sorties un peu plus compliquées. Non seulement elle doit poser de nombreuses questions précises avant de partir pour savoir si toute la chaîne de services touristiques répondra à ses besoins, mais elle doit aussi faire face à des obstacles une fois sur place, constatant l'écart entre ce qui a été confirmé et ce qui est réellement.

Quand cet écart est un pouce de seuil de porte en trop, ça passe. Quand cet écart est un pouce de moins dans la largeur de la porte de la salle de bain de la chambre d'hôtel, ou un pouce de moins sous le lit pour y glisser un lève-personne, ça ne passe pas. Ça peut littéralement l'empêcher de prendre sa douche ou de dormir dans un lit. Il lui est déjà même arrivé de passer la nuit dans son fauteuil roulant à cause de ce genre d'erreur de communication et de l'impossibilité de changer d'hôtel à la dernière minute. À chaque étape de son voyage, un simple pouce peut changer son expérience en entier, brisant la chaîne d'accessibilité d'un coup sec.

Si cet exemple semble anecdotique, ce genre d'écart est pourtant un scénario commun. Si commun, en fait, que plusieurs personnes handicapées s'empêchent de voyager par peur de vivre des situations inconfortables. Pourtant, ces personnes – qui représentent tout de même 16 % de la population¹ – désirent autant voyager que le reste de la population. Elles souhaitent le faire avec le plus d'autonomie possible, le plus simplement possible. Elles aspirent simplement à ce que leurs besoins soient pris en compte comme ceux des autres voyageurs.

INTRODUCTION : L'INTÉGRATION PAR LE TOURISME

Dans les années 1970, le mouvement de libération des personnes handicapées a pris de l'ampleur au Québec. Il visait leur intégration scolaire, professionnelle et sociale. De nombreux organismes militants ont été fondés pour faire avancer le transport, l'éducation, la santé et l'emploi, des secteurs considérés comme prioritaires à l'époque. André Leclerc, un homme ayant la paralysie cérébrale qui voulait se joindre au combat, a choisi une autre avenue qui lui semblait tout aussi prometteuse : le tourisme. Selon lui, il s'agissait d'un bon vecteur d'intégration, puisqu'il permettait d'avoir du plaisir, de rencontrer des gens et de sortir en toute autonomie. On lui a reproché de ne pas se concentrer sur l'essentiel, mais il n'a pas lâché le morceau. Les droits pouvaient avancer sur plusieurs fronts à la fois : il ne fallait pas manquer le bateau pour le tourisme, même si la passerelle restait à construire. C'est ainsi que Kéroul, un organisme à but non lucratif visant à rendre le tourisme et la culture accessibles aux personnes handicapées au Québec, a vu le jour.

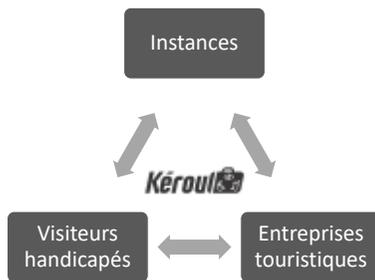
Rapidement, le fondateur de Kéroul a intuitivement su reconnaître que l'approche de la défense collective de droits n'était pas optimale pour obtenir des gains dans le milieu touristique. Non seulement une multitude d'acteurs étaient essentiels pour assurer la chaîne d'accessibilité², mais une grande part de ceux-ci étaient composés d'entreprises privées aux logiques marchandes. Afin de réellement développer une offre accessible, autant les besoins du marché que ceux des clientèles handicapées devaient être pris en compte. En s'adaptant davantage aux objectifs lucratifs des entreprises, il allait être plus facile de convaincre l'industrie touristique de l'importance de l'accessibilité. C'est ainsi que Kéroul a opté pour une approche collaborative.

En quelques mots, l'organisation travaille de concert avec une multitude de parties prenantes pour améliorer l'accès à la consommation

touristique. Elle cherche à les rassembler et à les mobiliser autour d'objectifs communs dans le but de développer une offre touristique accessible. Pour y arriver, Kéroul agit au centre de trois grandes catégories de parties prenantes en tourisme: les instances, les entreprises touristiques et les visiteurs handicapés, comme illustré par la figure 1. Avec pragmatisme, l'organisation travaille à :

- inciter les instances à faire évoluer leurs politiques, leurs législations et leurs programmes;
- outiller les entreprises touristiques à améliorer leur expérience client;
- outiller les visiteurs handicapés à mieux consommer.

Figure 1. Modèle de gestion des parties prenantes de Kéroul



Grâce à sa place de choix dans l'écosystème touristique, Kéroul influence et informe toutes ces différentes parties prenantes d'une manière ou d'une autre, dans l'objectif d'améliorer l'accès à l'expérience touristique inclusive. Puisque l'organisation doit constamment s'adapter aux intérêts divergents – voire opposés – de ces acteurs, l'approche collaborative de Kéroul est à la fois sa force et sa faiblesse. C'est ce qui lui permet d'agir, mais c'est aussi ce qui le retient dans ses prises de position.

À travers ces prochains paragraphes, les stratégies mises en œuvre aujourd'hui seront examinées avec une certaine perspective historique lorsque c'est nécessaire. Il sera exploré comment Kéroul favorise l'accès à la consommation touristique des personnes handicapées au Québec grâce à sa manière bien à lui de conjuguer les droits et les affaires.

1. INCITER LES INSTANCES À FAIRE ÉVOLUER LEURS POLITIQUES, LEURS LÉGISLATIONS ET LEURS PROGRAMMES

Dans la construction d'une société plus inclusive, les acteurs qui ont le plus de pouvoir et d'influence, ce sont les différentes instances. Les gouvernements – tout ordre confondu – l'emportent haut la main, mais les organismes paragouvernementaux et les regroupements d'entreprises touristiques suivent de près. En plus de pouvoir améliorer leurs propres infrastructures et services, ces instances prennent des décisions qui ont la possibilité de forcer ou fortement inciter les entreprises touristiques à changer leurs pratiques. Elles peuvent notamment renforcer les lois et les règlements, offrir des aides financières liées à l'accessibilité ou diffuser de l'information au grand public. Malgré ces pouvoirs, il y a encore de nombreuses lacunes à ces égards.

Dans ce contexte, Kéroul a choisi d'inciter les instances à s'approprier l'inclusion des personnes handicapées. Même si l'organisation ne met pas la promotion des droits au cœur de son discours, elle la sait essentielle pour améliorer l'accès au tourisme. C'est le travail de fond qui permet d'agir en surface par la suite. La promotion des droits peut se faire avec la même approche collaborative. Pour y arriver, Kéroul incite les instances à faire évoluer leurs pratiques, leurs législations et leurs programmes :

- en collaborant avec des ministères et d'autres structures gouvernementales ;
- en collaborant avec des associations touristiques ;
- en intervenant lors de consultations publiques ;
- en participant à des comités.

1.1 Collaborer avec des ministères et d'autres structures gouvernementales

La manière la plus directe de faire avancer l'accessibilité et l'inclusion est en collaborant avec les entités qui détiennent autant les fonds que l'influence : les gouvernements.

Dans le secteur touristique, une porte incontournable est celle du ministère du Tourisme (MTO). Après un détour du côté du ministère du Loisir, Kéroul n'a pas manqué d'y frapper. À l'époque, l'accessibilité n'était pas du tout dans ses objectifs. C'était donc à l'avantage du Ministère de

s'associer avec une organisation qui souhaitait agir à cet égard. C'était aussi à l'avantage de Kéroul, puisque l'organisation a pu se positionner comme un leader et un expert. Avec le temps, la relation entre les deux organisations s'est solidifiée et structurée. Aujourd'hui, elle est une des plus grandes forces de Kéroul. Depuis 1987, son statut d'interlocuteur privilégié en matière d'accessibilité lui garantit des revenus et une écoute constante de ses revendications. Grâce au ministère du Tourisme, Kéroul peut évaluer de nombreux établissements à travers le Québec chaque année, voit ses données diffusées sur les sites Web et publications touristiques officiels, puis se voit même confier certains mandats d'envergnure liés à l'accessibilité. Ce modèle est assez unique dans le monde³.

Le point culminant de cette relation est certainement l'arrivée en 2017 du programme d'accessibilité des établissements touristiques (PAET), un programme d'aide financière de 5 millions de dollars visant l'amélioration de l'accessibilité des infrastructures d'entreprises et d'organismes touristiques. Sa gestion a été intégralement confiée à Kéroul : l'organisation en fait la promotion, accompagne les demandeurs d'entreprises dans le processus et avec un comité externe pour en assurer une saine gouvernance, attribue les fonds en fonction de critères précis.

À ce jour, le programme est une des plus grandes réussites de Kéroul. Si c'est aussi marquant, ce n'est pas arrivé du jour au lendemain : il s'agit du fruit de revendications datant de 1989. L'idée a cheminé jusqu'au Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 du ministère du Tourisme⁴, pour s'officialiser en 2017. Ce type de partenariat, très rare avec un organisme d'action communautaire, démontre toute la confiance du Ministère envers la démarche collaborative et les capacités de gestion de l'organisation. Pour Kéroul, ce programme souple permet la réalisation rapide de projets tangibles pour les personnes handicapées. Le processus de reddition de comptes et de validation garantit des résultats sur le plan de l'accessibilité. Il permet de trouver des solutions concrètes et créatives ancrées dans l'utilisabilité de l'espace au lieu de la conformité au Code de construction. Malgré sa réussite, le PAET n'est pas une fin en soi : c'est un moyen volontaire de pallier des obstacles résultant de constructions inadéquates. Le PAET n'empêche pas non plus le financement public de nouveaux projets non accessibles. C'est pourquoi Kéroul continue ses revendications afin que tous les programmes de financement détiennent des critères d'accessibilité et de reddition de comptes.

Si le ministère du Tourisme est un acteur central pour l'amélioration de l'accès à la consommation touristique, il n'est pas le seul. À cause de

la complexité de la chaîne d'accessibilité, d'autres ministères, comme ceux des Transports, de la Famille et de l'Éducation doivent être impliqués dans les dossiers. Depuis 1997, grâce à une initiative du Secrétaire général du Conseil exécutif du gouvernement du Québec, Kéroul a le privilège de rencontrer bisannuellement des représentants d'une quinzaine de ministères clés. Lors de ces rencontres interministérielles, des hauts fonctionnaires et des sous-ministres s'assoient autour d'une même table pour discuter des enjeux liés au développement du tourisme accessible et prendre des engagements pour améliorer la situation. Ces rencontres ont notamment mené à la nomination d'une personne handicapée au conseil d'administration de la Régie du bâtiment du Québec (2018), à l'inclusion de critères d'accessibilité dans le programme d'aide aux immobilisations du ministère de la Culture et des Communications (2013), et à la mise en place de travaux concernant la carte d'accompagnement (2017).

Avec les années, Kéroul a développé d'autres types de partenariats avec des instances administratives de différents ordres gouvernementaux. De nombreux mandats, incluant souvent l'évaluation d'établissements ou la production de guides, découlent de ces partenariats variés⁵. Comme pour celui avec le MTO, ils permettent aux instances de déléguer certaines tâches, tout en récoltant leurs bénéfices. Ces partenariats contiennent généralement un accord financier. Bien que ces accords ne garantissent pas d'engagements en matière d'accessibilité de la part des instances, ils donnent les moyens d'agir sur le terrain. Bon an mal an, environ 60 % des fonds de Kéroul proviennent de subventions et 40 % de revenus d'exploitation⁶. La diversification de ces sources de financement assure aussi une certaine résilience à l'organisation, puisque ses œufs ne sont pas tous dans le même panier.

1.2 Collaborer avec des associations touristiques

Les instances gouvernementales ne sont pas les seules à détenir le pouvoir d'influencer les entreprises touristiques à améliorer leurs pratiques. Les regroupements d'affaires du milieu touristique détiennent une place de choix dans l'écosystème grâce à leur lien direct avec les entreprises. Kéroul a donc dû faire sa place au sein de la quarantaine d'associations touristiques du Québec qui représentent près de 40 000 entreprises et organismes. Ces regroupements d'affaires prennent majoritairement la forme d'associations touristiques régionales et sectorielles⁷. Kéroul est l'unique association représentant des consommateurs qui a réussi à s'imbriquer dans ce milieu tissé serré. Il y a fort à parier que c'est là aussi grâce

à son approche collaborative. Au lieu d'être une menace, Kéroul devient un atout pour ces associations qui peuvent fournir ses outils et ses services à leurs membres lorsque c'est nécessaire. À l'inverse, Kéroul profite de ces bons liens pour faire passer ses messages d'inclusion et d'accessibilité aux membres desdites associations.

À force de côtoyer ces regroupements et de collaborer avec eux, des partenariats ont aussi émergé. Le plus important est certainement celui avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, l'association qui chapeaute en quelque sorte la mise en marché touristique de la destination. Dans le cadre de cette entente, Kéroul a la possibilité de faire la promotion du Québec comme destination accessible aux marchés touristiques principaux. L'Alliance garde une part de la communication autour de l'accessibilité de la destination et de la diversité des visiteurs pouvant en profiter, mais délègue la promotion plus ciblée.

1.3 Intervenir lors de consultations publiques

Afin d'influencer les décideurs pour les modifications légales nécessaires à une société plus inclusive, Kéroul participe régulièrement à des consultations publiques. Il y dépose des mémoires ou prend la parole lors d'assemblées. Ces interventions visent les nombreux secteurs touchés par le tourisme, comme le transport, la formation, les infrastructures et les services. D'ordre général, les mémoires exposent les difficultés rencontrées par les visiteurs handicapés, les bonnes pratiques observées à l'international et des suggestions concrètes qui pourraient s'appliquer localement. Les données récoltées à travers différentes études de marché de Kéroul y figurent pour appuyer leurs dires.

Ceci dit, il est extrêmement difficile de déterminer l'effet de ces interventions. Elles permettent néanmoins de prendre un moment pour réfléchir aux incidences des lois et des politiques, d'émettre des revendications claires et de faire front commun avec d'autres organismes qui se lèvent pour les mêmes causes. Les mémoires mettent la table pour d'autres actions plus concrètes qui mènent à des changements sur le terrain.

1.4 Participer à des comités

En plus de promouvoir les intérêts des visiteurs handicapés lors des consultations publiques, Kéroul s'implique régulièrement au sein de comités liés à l'accessibilité ou à l'expérience des consommateurs. Grâce

à la proximité et à la confiance qui s'installe, ce lien à l'intérieur même des organisations favorise davantage la collaboration et les résultats concrets. Parmi les comités marquants, on compte le Comité consultatif communautaire d'Aéroports de Montréal, le comité responsable de la mise en œuvre d'un service de transport par taxi accessible du Bureau du taxi de Montréal et le Comité consultatif permanent sur l'accessibilité et la sécurité des bâtiments aux personnes handicapées de la Régie du bâtiment du Québec (RBQ).

À titre d'exemple, grâce à sa présence au Comité provincial sur le code du bâtiment de la RBQ, le Code de construction détient maintenant une norme d'accessibilité pour les suites. Depuis l'an 2000, un minimum de 10 % des suites d'un hôtel ou d'un motel doit être accessible. Le guide des normes sans obstacle a également été revu à plusieurs reprises en intégrant certains commentaires de Kéroul. Le Code de construction comporte encore de nombreuses lacunes⁸ sur lesquelles Kéroul continue de travailler en concertation avec d'autres groupes de personnes handicapées et la RBQ.

En émettant principalement ses revendications dans le cadre de consultations publiques, de comités et de partenariats avec des instances, Kéroul donne parfois l'impression de ne pas les marteler suffisamment, ou pas suffisamment fort. À l'ère des prises de parole polarisées, des revendications qui ne font pas la une des médias peuvent sembler absentes. Or, Kéroul fait cheminer ses revendications dans le cadre d'échanges et de projets directement avec les instances et les entreprises, plutôt que sur la place publique.

C'est pourquoi au fil des ans, à coup de consultations publiques, comités et partenariats, Kéroul a su bâtir une grande notoriété auprès de nombreuses instances tant gouvernementales que touristiques. Toutes ces stratégies lui permettent de joindre plus facilement les entreprises sur le terrain et de les convaincre.

2. OUTILLER LES ORGANISATIONS TOURISTIQUES À OFFRIR UNE MEILLEURE EXPÉRIENCE CLIENT

Afin de réellement améliorer l'accès à la consommation touristique, Kéroul devait s'intéresser aux acteurs représentant la plus grande part de l'industrie touristique : les entreprises. Elles devraient être en mesure d'accueillir les visiteurs handicapés avec tout le confort, la dignité et la sécurité nécessaires. Pourtant, selon les évaluations d'établissements

réalisées par Kéroul, très peu d'établissements sont en mesure de proposer un service satisfaisant⁹. La faiblesse des lois, des règlements et des codes de construction fait en sorte que l'accessibilité est une option.

Après tout, dans un milieu porté par le privé, les entreprises ont tendance à se sortir des enjeux politiques et à éviter de participer à la construction commune de la société. Leurs objectifs lucratifs, tout à fait légitimes considérant leur structure, les font d'abord réfléchir en fonction de leurs intérêts économiques. Dans cette vision néolibérale, les visiteurs handicapés doivent être rentables pour qu'on s'intéresse à leurs besoins.

Cette vision néolibérale est toutefois en changement. Elle n'est pas disparue, mais elle est maintenant couplée aux tendances de la responsabilité sociale et bienveillance en affaires. Il n'y a toujours pas de devoir, mais le choix se fait plus fréquent : les entreprises veulent graduellement contribuer de leur propre chef à la société.

Kéroul s'insère parfaitement dans ce virage de responsabilisation sociale grâce à son approche collaborative. L'organisation s'est engagée à outiller les entreprises à transformer leur expérience client afin de mieux desservir les clientèles handicapées. Même avec l'appui de différentes instances gouvernementales et touristiques, ce n'est pas simple. Pour convaincre les organisations touristiques de répondre aux besoins des clientèles handicapées, l'organisation a :

- changé la vision de l'industrie touristique par rapport au visiteur handicapé ;
- formé les prestataires de services ;
- transformé les établissements et les lieux d'accueil.

2.1 Analyser l'intérêt économique des clientèles handicapées et de l'accessibilité

Il y a 40 ans, les personnes handicapées étaient encore moins visibles qu'aujourd'hui dans l'espace public. On parlait alors difficilement d'une clientèle. Petit à petit, à mesure que les droits fondamentaux ont été reconnus, ces personnes ont commencé à prendre part aux différentes sphères de la vie publique, incluant la sphère touristique. Néanmoins, comme encore aujourd'hui plusieurs obstacles les empêchent d'en profiter autant qu'elles le souhaitent, il est pertinent de montrer leur apport à l'industrie touristique, dont les actions sont généralement calculées en

fonction des marchés reconnus par des statistiques et des études d'habitudes de consommation.

C'est dans cette optique de valorisation de la clientèle handicapée que Kéroul réalise régulièrement des études de marché et de comportement de voyageurs. Ces portraits de la situation permettent de déboulonner les mythes au sein du milieu touristique, de montrer l'intérêt économique des visiteurs handicapés et de continuellement mieux comprendre les besoins des clientèles handicapées. Kéroul peut soutenir qu'environ 16%¹⁰ de la population québécoise a une incapacité, et que ce marché représente un milliard de dollars de vente touristique au Québec selon l'étude de Barbeau et SOM¹¹. Au-delà de ces chiffres, il en ressort que les visiteurs handicapés voyagent aussi souvent que les autres types de visiteurs. Ils voyagent moins loin, plus longtemps et généralement accompagnés, notamment par leur conjoint ou un membre de leur famille, un ami ou un préposé¹². Cela a donc pour conséquence d'au moins doubler le montant dépensé. Dans le même sens, une recherche qualitative réalisée par Auroy¹³ fait ressortir l'importance de l'accessibilité dans les réservations de groupe, comme c'est le cas pour les congrès ou les mariages : il suffit d'une personne ayant besoin d'une chambre accessible pour qu'un groupe ait besoin de réserver ailleurs. À l'international, bien d'autres recherches vont dans le même sens sur le plan du potentiel de marché¹⁴. On voit donc que répondre aux besoins des personnes handicapées n'est pas uniquement une question de responsabilité sociale, mais aussi une question d'intérêt économique, un argument de poids pour convaincre l'industrie touristique du bien-fondé de l'accessibilité.

Au fil des ans, l'argumentaire a évolué au-delà de l'intérêt de la clientèle handicapée pour inclure également l'intérêt de l'accessibilité sur l'expérience client, un concept qui ne faisait pas partie du discours de l'industrie il y a 40 ans. Si l'accessibilité est essentielle pour certains, elle est agréable pour tous : elle facilite la venue des familles et des personnes âgées, elle améliore la gestion des flux de visiteurs et elle est plus sécuritaire pour les travailleurs. À titre d'exemple, une porte automatique et sans seuil permet à une personne âgée avec une canne, une famille avec une poussette et un voyageur avec sa valise d'entrer dans un établissement plus facilement. En éliminant plusieurs irritants, l'accessibilité améliore l'expérience client.

Ce travail de recherche et d'analyse de l'intérêt économique des visiteurs handicapés et de l'accessibilité sert de base à l'argumentaire de Kéroul, qui doit ensuite transmettre l'information au sein de l'industrie touristique.

Développer un argumentaire est essentiel pour tenir un discours cohérent, mais encore faut-il que ce discours se rende aux bonnes personnes.

2.2 Former les prestataires de services

L'obstacle le plus perceptible par les néophytes est le manque d'accessibilité physique lié à l'architecture, comme des marches à l'entrée. Néanmoins, ce n'est pas tout : l'accessibilité passe aussi par des communications faciles et une attitude positive envers les personnes handicapées. Un accueil professionnel a parfois plus d'effet sur le confort du visiteur que des installations parfaitement accessibles.

Kéroul a rapidement compris être en mesure d'avoir de l'emprise sur les obstacles liés à l'attitude grâce à la formation. Cette méthode pragmatique permet d'améliorer l'accès à la consommation touristique en changeant l'expérience client sans nécessiter de coûts exorbitants. La formation a le pouvoir de faire évoluer la culture et les pratiques des entreprises du milieu touristique.

2.2.1 *Service complice, une formation à l'accueil*

Kéroul s'est d'abord penché sur le service à la clientèle dans l'industrie touristique. C'est même un projet de diaporama sur les mythes entourant les voyageurs handicapés qui a permis à André Leclerc de recevoir du financement pour la première fois en 1977¹⁵. La formation de type conférence a pris forme par la suite, se professionnalisant graduellement.

Aujourd'hui, *Service complice* – son appellation depuis 1993 – est la formation phare de Kéroul. Donnée par deux personnes ayant elles-mêmes un handicap, elle sensibilise tout en présentant les caractéristiques des principales clientèles handicapées en situation de tourisme. Elle indique aussi comment mieux répondre aux attentes et aux besoins des personnes handicapées. Comme cette formation est financée depuis 1996 par le ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur, elle est offerte dans le cadre de nombreux programmes collégiaux en tourisme¹⁶. Kéroul est aussi un organisme formateur agréé par la Commission des partenaires du marché du travail aux fins de l'application de la Loi favorisant le développement et la reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre. Cette accréditation favorise la formation au sein d'entreprises touristiques, comme Aéroports de Montréal ou les lieux d'accueil et de renseignements touristiques.

Ceci dit, la formation est loin d'avoir un taux de pénétration suffisant dans l'industrie touristique. Elle est suivie par de nombreux étudiants, mais ils sont loin de représenter la majorité des employés de l'industrie. Qui plus est, comme les emplois en service à la clientèle ont un haut taux de roulement, il semble y avoir peu d'employés formés sur le terrain. Kéroul devra trouver comment systématiser la formation pour qu'elle puisse avoir l'effet souhaité à l'échelle de la province, comme c'est le cas dans les entreprises qui en profitent actuellement.

2.2.2 *La formation de tous les types d'employés*

Il n'y a pas non plus que le personnel de première ligne qui doit être formé. Tous les membres de l'équipe, du patron au développeur Web en passant par le responsable de l'entretien, doivent également bien comprendre les besoins des clientèles handicapées. La chaîne d'accessibilité étant complexe, chacun y joue un rôle. Après tout, quel est l'intérêt d'avoir une table de pique-nique accessible, si elle est installée sur une dalle de béton surélevée ou loin sur la pelouse pleine de dénivelés? Pour avoir un effet sur cette chaîne, Kéroul propose depuis quelques années des conférences s'adressant aux gestionnaires et aux professionnels. Ces conférences sont réalisées sur mesure, à la suite de l'analyse de l'état de la situation et des besoins de l'entreprise. Elles permettent de développer les réflexes d'inclusion des employés, qui peuvent ensuite réaliser des changements dans les processus et les pratiques de leur entreprise. Les effets peuvent donc être systémiques.

2.2.3 *Guides techniques et éditoriaux*

Au-delà de la formation, Kéroul a choisi d'autres avenues pour diffuser de l'information sur l'accessibilité et l'inclusion afin de s'assurer qu'elle circule dans toutes les sphères de l'industrie, et même au-delà. Kéroul réalise des guides techniques, des éditoriaux et des conférences. Ils traitent par exemple des normes techniques, des méthodes de communication avec la clientèle, des bonnes pratiques et du profil de la clientèle. Les guides techniques, comme les fiches illustrées¹⁷ ou *Le plein air pour tous*¹⁸, permettent à Kéroul de faire de la recherche pour se garder à l'avant-garde, puis de structurer et vulgariser l'information afin qu'elle soit mieux comprise par les gestionnaires. Les éditoriaux, publiés dans différents médias et infolettres de l'industrie, permettent de garder les enjeux de l'accessibilité dans l'esprit des gestionnaires. Les conférences, finalement, ont l'avantage de créer un lien direct avec un auditoire, puis de répondre

à des questions et à des craintes. Dans les trois cas, l'objectif est de former les gestionnaires et les professionnels en continu sur des enjeux qui sont en constante évolution.

En ratissant aussi large, dans un éventail de formes de communication et sur des sujets variés, l'organisation compte sur la répétition du message pour avoir un effet à long terme, à la manière des stratégies marketing traditionnelles. Après toutes ces années, l'accessibilité et l'inclusion deviennent plus populaires et mieux comprises. Malgré tout, compte tenu de l'aspect intangible des résultats que génèrent la formation et l'information sous toutes ses formes, il est difficile pour Kéroul de mesurer l'effet de ses stratégies. La visibilité régulière qu'obtiennent Kéroul et ses actions lui est toutefois bénéfique pour être perçu comme le partenaire idéal pour les projets d'accessibilité. Il devient plus facile de lui faire confiance quand vient le temps de passer à l'action. Cette stratégie a donc minimalement établi la notoriété et la légitimité de l'organisation.

2.3 Accompagner les entreprises touristiques dans l'amélioration de l'accessibilité de leurs infrastructures et services

À force de passer un message fort et cohérent, Kéroul est devenu la référence dans l'industrie touristique en matière d'accessibilité. L'organisation reçoit annuellement près de 500 demandes d'information de la part d'entreprises souhaitant améliorer leur accessibilité¹⁹.

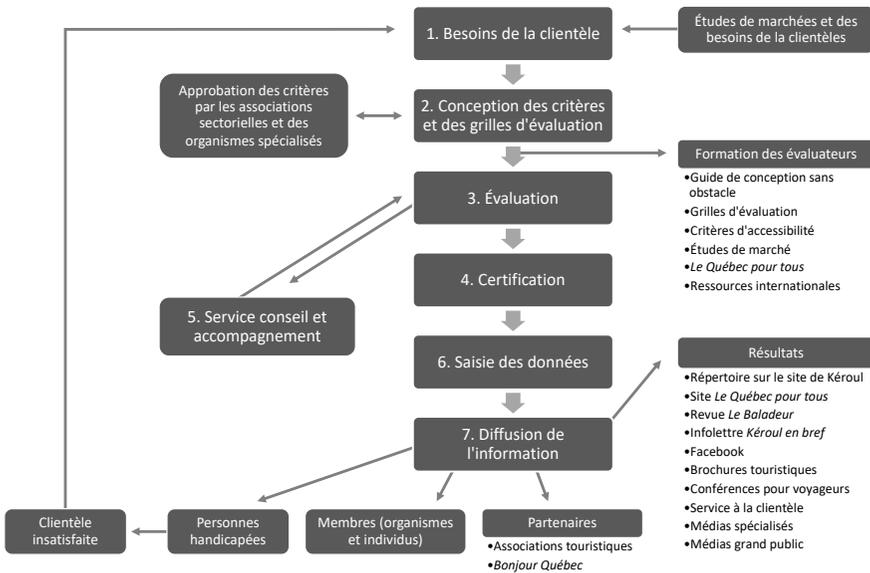
Dans l'objectif de rendre le processus d'amélioration le plus simple possible, Kéroul a développé plusieurs services au fil des ans : certification de l'accessibilité, service-conseil, accompagnement, et même gestion de programme. La forme et les méthodes se sont ajustées aux tendances et aux technologies du moment.

2.3.1 L'audit

Le premier service, la certification, est le cœur de Kéroul. Tel qu'on peut l'observer sur la figure 2, l'organisme a développé un système de certification de l'accessibilité inspiré par le Code de construction du Québec, les bonnes pratiques touristiques et les expériences d'usagers handicapés. Par suite d'une évaluation basée sur une grille détaillée, un établissement peut recevoir une cote d'accessibilité : accessible, partiellement accessible ou non accessible. Des cotes de services pour personne ayant une déficience visuelle ou personne ayant une déficience auditive peuvent aussi s'ajouter à l'équation. À la base, le système de certification

a été conçu pour informer le visiteur, tel qu'il en sera question à la prochaine section. Le résultat est ainsi diffusé en ligne sur une fiche d'établissement. Néanmoins, ce résultat est également très pertinent pour les entreprises. L'information recueillie leur permet d'obtenir un portrait précis de leur niveau d'accessibilité. On pourrait qualifier le processus d'audit de l'accessibilité, une étape essentielle avant de transformer leur établissement ou de promouvoir l'accessibilité de leurs infrastructures et services.

FIGURE 2. **Processus de certification de l'accessibilité des établissements touristiques par Kéroul**



Si tous les établissements dans la base de données traversent ce processus d'évaluation, peu s'approprient l'information partagée. C'est que plusieurs établissements sont évalués dans le cadre de projets qui n'exigent pas leur engagement, juste leur autorisation d'aller sur place. Il y a encore beaucoup de travail à réaliser en ce sens, idéalement avec les associations touristiques et les gouvernements en appui.

2.3.2 *Le service-conseil*

À la suite de l'audit, l'entreprise peut aller plus loin en se prévalant d'un rapport d'évaluation, soit un document détaillé qui explique en détail les lacunes architecturales du parcours du visiteur à l'aide de mesures et de photos, puis propose des pistes de solution pour y remédier. Ce rapport de recommandations est une bonne base pour un gestionnaire, un architecte, un designer ou un entrepreneur en construction qui devrait améliorer l'accessibilité d'un bâtiment. Ce document peut toutefois être un peu dense, c'est pourquoi il est parfois préférable d'aller un peu plus loin avec le service-conseil qui favorise l'échange en personne ou au téléphone. Cet échange peut davantage mener à la découverte de solutions ou au moins de compromis plus fonctionnels pour les visiteurs handicapés que le statu quo.

Le service-conseil, c'est l'accompagnement d'une organisation dans le cadre d'un projet d'accessibilité. Il peut prendre plusieurs formes : analyse de plans et devis, recommandations pour la programmation événementielle ou culturelle, analyse d'impacts sur les clientèles handicapées, banque d'heures pour répondre à des questions, recherche de solutions, etc. C'est en discutant des besoins de l'organisation que la forme est déterminée. L'objectif est d'aller au-delà de la grille d'évaluation pour penser à l'expérience globale du visiteur handicapé. Selon les principes de conception universelle²⁰, les entreprises qui agissent en amont sur l'accessibilité ont des résultats beaucoup plus près des besoins des visiteurs, et ce, à des coûts très comparables²¹. Plusieurs organisations accompagnées par Kéroul ont gagné des prix d'accessibilité et d'inclusion par la suite. Leurs infrastructures et services n'étaient pas parfaits pour autant, puisque plusieurs recommandations sont écartées au cours du processus, mais cela montre un désir de collaboration et des résultats tangibles en ce sens.

Cet accompagnement est d'ailleurs au cœur de la dernière stratégie de Kéroul pour l'amélioration des infrastructures : le programme d'accessibilité des établissements touristiques (PAET). Ce programme gouvernemental mentionné précédemment transforme les recommandations de Kéroul en exigences pour l'obtention d'une aide financière. Il demande tout de même la collaboration et l'initiative des entreprises touristiques, mais il garantit une véritable accessibilité à la fin des projets.

Que ce soit avec la certification, le rapport d'évaluation, le service-conseil ou le PAET, Kéroul a développé au fil des ans des services pertinents qui favorisent la collaboration avec les entreprises privées souhaitant

améliorer l'accessibilité de leurs infrastructures et services. Ces services mènent à davantage de projets concrets qu'une stratégie qui serait basée uniquement sur la défense collective de droits. Malgré tout, ce ne sont pas toutes les entreprises qui pensent à valider leurs projets avec Kéroul. Certaines d'entre elles sont même parfois déçues lorsqu'elles reçoivent par la suite une cote partiellement accessible, alors qu'elles avaient fait des rénovations en pensant à l'accessibilité. Il y a donc encore des lacunes à de nombreux niveaux de la chaîne d'accessibilité des professionnels du bâtiment et aucun système de validation obligatoire. Une prochaine étape dans le développement de Kéroul et son réseau serait la prospection pour inciter plus d'entreprises à utiliser un service-conseil. Ce ne sera toutefois pas suffisant : les lois, règlements et aides financières doivent mieux inclure l'accessibilité pour que l'expertise soit davantage reconnue et utilisée en amont des projets, pas juste selon le bon vouloir des entreprises faisant preuve de responsabilité sociale.

3. OUTILLER LES VISITEURS HANDICAPÉS À MIEUX CONSOMMER EN TOURISME

Afin de rendre le tourisme et la culture plus accessibles, Kéroul pourrait se concentrer sur la transformation des lieux et l'amélioration des services. Néanmoins, pour que le tourisme soit réellement accessible, l'offre doit se rendre jusqu'à la clientèle. C'était même une des motivations de base du fondateur : savoir quels établissements pouvaient répondre à ses besoins lorsqu'il partait en vacances au Québec. C'est ainsi que Kéroul est devenu en quelque sorte une association de consommateurs.

Après un détour peu concluant du côté de l'organisation de séjours²², Kéroul a choisi d'agir principalement :

- en informant les visiteurs handicapés ;
- en accompagnant les visiteurs handicapés à la suite de mauvaises expériences.

3.1 Informer les visiteurs handicapés

Afin de voyager dans un Québec présentant de nombreux défis d'accessibilité, les visiteurs handicapés ont besoin d'être informés, inspirés et rassurés. Au fil des ans, Kéroul a développé de nombreux outils pour y

arriver. Ces outils prennent plusieurs formes, toutes assez communes en marketing touristique : certification, base de données, brochures touristiques, revues, conférences et service à la clientèle.

3.1.1 Le répertoire d'établissements touristiques accessibles

Le cœur de l'information touristique de Kéroul, c'est son répertoire en ligne. Lancé en 2006, il attire aujourd'hui plus de 75 000 visiteurs par année²³. On y trouve l'information collectée sur le terrain sous forme de fiches d'établissement détaillant la conformité à une série de critères d'accessibilité. Chaque établissement détient aussi une cote d'accessibilité, une manière simple de présenter l'information complexe sur l'accessibilité. Elle permet de résumer en un pictogramme l'expérience touristique probable.

La certification de Kéroul peut être perçue comme un sceau de qualité protégeant les consommateurs handicapés des entreprises qui comprennent mal leurs besoins et qui ont tendance à minimiser les obstacles, parfois pourtant insurmontables. La certification de Kéroul est la seule reconnue par le ministère du Tourisme, ce qui garantit l'uniformité de l'information à travers l'industrie. Les différentes associations touristiques peuvent se l'approprier et la diffuser à leur tour, en faisant le lien avec les fiches de Kéroul.

Pour assurer la fiabilité de l'information, l'évaluation est faite à partir d'une grille détaillée, remplie par un conseiller sur le terrain. Cette grille n'a pas pour objectif de valider la conformité au Code ou aux lois, mais plutôt d'analyser la qualité de l'expérience touristique de la personne handicapée. Avec les besoins évolutifs des visiteurs handicapés et l'ajout de nouveaux types de services aux entreprises, la grille d'évaluation s'est étoffée avec le temps. De très nombreux critères sont évalués, critères qui ne sont pas tous essentiels pour déterminer si l'expérience est agréable pour le visiteur handicapé, mais qui sont pertinents pour une entreprise qui souhaiterait améliorer ses infrastructures. Ce mélange entre les besoins des entreprises et des consommateurs donne des fiches d'établissement en ligne souvent trop lourdes pour être comprises facilement. L'outil perd donc en qualité pour le visiteur, alors qu'il en gagne pour l'entreprise. La conciliation des besoins de ces deux types d'acteurs est un des grands défis de Kéroul actuellement.

3.1.2 Les guides touristiques

Comme Kéroul a été fondé à l'ère pré-Internet, la base de données n'a pas toujours été le cœur de Kéroul. Pendant de longues années, son principal outil de communication était un guide touristique, similaire aux guides *Routard* ou *Ulysse* d'aujourd'hui, soit un document imprimé comprenant de nombreuses adresses à travers le Québec avec quelques notes supplémentaires sur l'accessibilité. La première édition, nommée *Accès tourisme*, a vu le jour en 1985²⁴. Cette formule a longtemps été populaire, mais la transition numérique a été inévitable, autant pour des raisons économiques que pratiques. La transition s'est fait en 2006 avec la plateforme La Route accessible, un répertoire interactif qui a même remporté un prix de l'Organisation mondiale du tourisme en 2011.

Aujourd'hui, Kéroul est inimaginable sans sa base de données en ligne. Néanmoins, comme elle partage des informations très techniques sur l'accessibilité, elle ne remplace pas non plus un guide touristique. C'est pourquoi Kéroul détient d'autres types de publications plus conviviales, comme *Le Québec pour tous* et *Le Baladeur*.

Le Québec pour tous est une brochure touristique annuelle présentant le Québec en tant que destination accessible. Cette brochure d'une vingtaine de pages présente les principaux atouts du Québec, en précisant quelques informations pratiques sur le transport et l'hébergement accessibles, puis sur l'accompagnement et la location d'équipement spécialisé. La brochure se veut séduisante et rassurante.

Le Baladeur, un périodique trimestriel destiné aux membres de l'organisation, couvre des sujets beaucoup plus précis que *Le Québec pour tous*. Cette revue lancée en 1986 comporte régulièrement des articles thématiques, des listes d'établissements à privilégier pour leur accessibilité, des récits de voyage et des conseils, en plus d'en dire plus sur la vie associative de Kéroul.

Dans les deux cas, ces publications jouent un peu le même rôle que le magazine *Protégez-Vous*: elles informent les visiteurs handicapés des organisations qui répondront le plus à leurs besoins. Toujours en les inspirant et en les incitant à voyager, elles précisent les meilleurs coups d'accessibilité. Les voyageurs peuvent ainsi plus facilement éviter de mauvais choix qui pourraient avoir des répercussions sur leur dignité, leur autonomie ou même leur portefeuille.

3.1.3 *Les conférences et les guides de voyage*

Si *Le Québec pour tous* et *Le Baladeur* indiquent où aller, ils n'indiquent pas comment y aller. Plusieurs personnes handicapées n'étant pas à l'aise avec le tourisme, que ce soit à cause d'une condition évolutive, de leur âge ou de leur éducation par exemple, Kéroul a développé des conférences pour soutenir les personnes handicapées dans l'organisation de leurs voyages. Ces conférences donnent les outils nécessaires pour planifier un voyage accessible au Québec comme ailleurs. Elles permettent aux personnes handicapées d'analyser leurs besoins, de faire leurs recherches efficacement, de réserver leurs prestations touristiques et de prendre des décisions éclairées. Ces conférences ont récemment évolué vers un guide de voyage à la structure similaire. Dans tous les cas, l'objectif est de permettre aux personnes handicapées de devenir le plus autonomes et confiantes possible dans la réalisation de leurs voyages.

3.1.4 *Service à la clientèle*

Finalement, malgré tous ces outils et plateformes, Kéroul ouvre toujours la porte aux personnes handicapées souhaitant discuter, par écrit ou par téléphone. L'organisation répond le plus possible aux questions, inquiétudes et difficultés des visiteurs handicapés. Parfois, il faut simplement accompagner la personne à travers le site Web ou les outils; parfois, il faut faire de la recherche supplémentaire. Dans tous les cas, ce contact avec la clientèle permet de garder Kéroul au fait des préoccupations et des besoins des visiteurs. Il s'agit donc d'un contact privilégié qui nourrit ses réflexions stratégiques, son service-conseil et ses démarches auprès des instances.

En augmentant leur sentiment de confiance avant, pendant et après leur séjour, Kéroul incite les personnes handicapées à voyager, au Québec comme ailleurs. Plus les personnes handicapées prendront de la place, plus les entreprises n'auront pas le choix de prendre en compte leurs besoins. On revient alors à l'argument économique, celui du marché sous-estimé des personnes handicapées. Kéroul vient donc stimuler la demande afin de la justifier davantage auprès de ses partenaires, qui ne jurent que par celle-ci. Cette stimulation se fait toujours dans l'intérêt des visiteurs handicapés, qui sont les premiers à bénéficier des plaisirs que leurs voyages leur apportent.

3.2 Accompagner les visiteurs handicapés à la suite de mauvaises expériences

D'ordre général, les associations de consommateurs assurent une double mission : diffuser de l'information sur l'offre en amont et, en aval, défendre les droits des consommateurs en cas de litige²⁵. Sur ce plan, Kéroul s'écarte du modèle traditionnel, puisqu'il s'agit d'une infime part de son intervention.

Lorsque Kéroul reçoit une plainte d'un visiteur handicapé, c'est souvent à la suite d'une mauvaise expérience liée au niveau inadéquat des infrastructures, où il n'a pas ressenti d'écoute de la part de l'entreprise touristique. Kéroul prend alors la balle au bond pour sensibiliser l'entreprise et l'inciter à s'améliorer, toujours en respectant son approche collaborative. L'organisme indique ensuite au visiteur les démarches entreprises et les autres pistes qui s'offrent à lui, comme le dépôt d'une plainte à la Régie du bâtiment du Québec ou à la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse. Kéroul ne s'en mêlera pas, mais présente les options au consommateur lésé qui pourra prendre une décision par lui-même.

Cette approche sensibilise l'établissement et met la table pour des améliorations futures. Elle permet à Kéroul de garder sa crédibilité auprès de la clientèle handicapée qui se sent bien représentée, sans pour autant antagoniser les acteurs de l'industrie touristique. Cette industrie constitue après tout son gagne-pain : il est nécessaire de concilier les intérêts de toutes les parties à la fois pour que Kéroul puisse continuer son travail avec assurance.

CONCLUSION

Améliorer l'accès à la consommation des visiteurs handicapés dans le milieu touristique ne se fait pas en ligne droite. La complexité de la chaîne d'accessibilité et l'insuffisance des lois et règlements concernant les droits des personnes handicapées nécessitent une collaboration entre des acteurs aux intérêts souvent divergents.

En 40 ans, l'accès à la consommation touristique des visiteurs handicapés a beaucoup progressé au Québec. Les grandes avancées sur le plan de l'éducation, du transport et de la santé ont grandement amélioré la qualité de vie des personnes handicapées, qui peuvent voyager plus facilement. Certaines avancées sont directement liées à Kéroul, d'autres non.

Grâce à son approche collaborative, Kéroul a su à travers les années gagner la confiance des différentes parties prenantes, que ce soit les instances, les entreprises touristiques ou les voyageurs handicapés eux-mêmes. Si l'organisme a élaboré sa structure et son mode d'intervention intuitivement, il conserve toute sa pertinence aujourd'hui grâce aux tendances sociales et économiques auxquelles il a lui-même participé à développer. Les stratégies de l'organisation lui permettent d'inciter les instances à changer leurs politiques, leurs législations et leurs programmes, d'outiller les entreprises touristiques à améliorer leur expérience client et d'outiller les visiteurs handicapés à mieux consommer.

En agissant auprès d'autant de parties prenantes, Kéroul est constamment entre l'arbre et l'écorce. L'organisation doit parfois mettre de l'eau dans son vin lorsqu'elle s'adresse ou intervient auprès de chacune d'elles afin de ne pas nuire à ses relations avec les autres. Sa légitimité est constamment en jeu, d'un côté comme de l'autre. Cette posture devient sa force et sa faiblesse. C'est souvent le cas des associations qui représentent des consommateurs tout en offrant des services aux entreprises : elles finissent « écartelées entre logique marchande et ambitions collectives » (Dacheux, 2001, cité dans Roux et coll., 2015). Cette tension explique pourquoi Kéroul semble hésitant dans ses prises de position, même lorsque des positions fermes seraient potentiellement requises. Comme cette retenue forcée par peur de représailles de la part d'un des acteurs peut nuire à l'effet social, des ajustements de certaines stratégies seront donc les bienvenus.

Malgré tout, l'approche de Kéroul semble gagnante à long terme, même si elle ne fait pas beaucoup de bruit à court terme. C'est un travail de fond, réalisé en concertation, qui permet de trouver des solutions à différents niveaux. Même si la situation s'améliore lentement et qu'il reste énormément de pain sur la planche, la légitimité et l'influence de l'organisation lui permettront de continuer à agir concrètement, jusqu'à ce qu'il y ait des changements systémiques.

Ces changements sont très attendus par les consommateurs handicapés. Le jour où Isabelle n'aura plus à craindre de réserver une chambre d'hôtel qui ne répond pas à ses besoins sera le jour où les visiteurs handicapés seront réellement inclus au sein de l'industrie touristique. D'ici là, Kéroul gardera toute son importance au sein de ce complexe écosystème.

CHAPITRE 14

La consommation responsable : portée et limites

ALICE FRISER

Université du Québec en Outaouais

CORINNE GENDRON

Université du Québec à Montréal

INTRODUCTION

La défense des intérêts et du bien-être des consommateurs peut être envisagée sous l'angle de la traçabilité et de la diversité des produits et services offerts sur le marché. C'est la perspective qu'a adoptée l'un des mouvements phares du XXI^e siècle : la consommation responsable.

De quelle façon ce mouvement propose-t-il de mieux servir le consommateur exactement ? Et surtout, y parvient-il ? C'est à ces questions que nous nous proposons de répondre dans le présent chapitre en retraçant d'abord l'histoire du mouvement. Nous identifions ensuite les différents types d'initiatives qui le traversent et cherchons à en comprendre le sens. Enfin, nous faisons le point sur sa portée.

1. UNE BRÈVE HISTOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

1.1 1773-1920: Prémises

La consommation responsable tire ses origines d'au moins trois mouvements états-uniens des XVIII^e et XIX^e siècles visant à dénoncer certaines pratiques commerciales abusives. En 1773, en réaction à l'augmentation des taxes commerciales par le Parlement britannique, les colons américains lancèrent le Tea Party, un mouvement contre le thé anglais. Ce mouvement de boycottage, où un groupe de colons alla jusqu'à jeter toute une cargaison de thé anglais dans la baie de Boston, représente la première forme connue de mobilisation des consommateurs¹.

À la fin du XVIII^e siècle, le mouvement Free produce amorcé par des quakers et des abolitionnistes, entreprit le boycottage des produits fabriqués par les esclaves; dans l'objectif de sensibiliser la population à la lutte du mouvement abolitionniste, des magasins de « produits libres » offraient une alternative aux produits de l'esclavage: dès 1826, à Baltimore, une cinquantaine de magasins proposaient divers produits fabriqués dans des conditions de travail supérieures à celles qui étaient imposées aux esclaves américains².

Citons enfin le cas de la National Consumers League (NCL), une organisation américaine créée en 1899 pour lutter contre les mauvaises conditions de travail des ouvriers ayant peu de voix ou de pouvoir, notamment les femmes des ateliers de confection textile. La NCL misait sur l'éducation et sur un système de label permettant de distinguer, sur la base d'enquêtes, les entreprises dont les pratiques de travail satisfaisaient des critères d'équité et de sécurité. Les entreprises incapables de se qualifier pour le « label blanc » faisaient l'objet d'appels à boycottage de la part de la NCL³.

1.2 1920-1960: Naissance

La consommation responsable telle qu'on la connaît aujourd'hui s'est structurée à partir de deux initiatives qui se sont développées au XX^e siècle en Europe et aux États-Unis. La première n'est autre que l'agriculture biologique, qui émerge dans les années 1920 en Angleterre en réaction aux pratiques agricoles industrielles. Plusieurs philosophes, scientifiques et agriculteurs, inquiets de l'emploi des engrais issus de la chimie de synthèse et de leurs effets sur la santé, proposent de penser un type

d'agriculture qui exclut le recours aux produits chimiques pour privilégier des méthodes et des produits naturels. En 1930, en Allemagne, la première coopérative agricole de transformation consacrée à la vente de produits de la biodynamie, Demeter, rassemblait 1000 fermes autour d'un cahier des charges biologique. Pour distinguer leurs produits et les mettre en valeur dans les magasins qui acceptaient de les commercialiser alors, l'organisation avait même développé un label portant son nom. Trente ans plus tard, cette initiative avait inspiré des dizaines d'associations de producteurs, tant en Europe qu'en Amérique du Nord.

Un deuxième mouvement émerge en parallèle, d'abord sous la forme d'un commerce de charité qui deviendra plus tard un mouvement emblématique de la consommation responsable : le commerce équitable. Né dans les années 1940 à l'initiative de missionnaires, d'organismes religieux et de certains mouvements de solidarité de l'après-guerre, le commerce de charité repose sur la vente de produits fabriqués par des populations défavorisées du Sud, notamment des réfugiés, à des fins caritatives ou humanitaires⁴. Initialement vendus de porte en porte ou à la sortie des églises, les produits furent éventuellement offerts dans des boutiques à l'initiative d'organismes d'aide humanitaire aux États-Unis et en Europe.

1.3 1960-1980 : Affirmation

C'est dans le contexte politique tumultueux des années 1960 et 1970, avec la multiplication des risques technologiques et l'apparition de nouveaux mouvements sociaux, que la consommation responsable prend véritablement son essor⁵. À cette époque se généralise l'agriculture intensive avec sa machinerie lourde et ses intrants chimiques, mais aussi la grande distribution. Plus soucieux de meilleurs prix que de service ou de qualité, les consommateurs délaissent les commerces de proximité pour se rendre dans les magasins à grande surface⁶. S'en suit une « dépersonnalisation des rapports marchands, les employés de l'hypermarché n'ayant guère, pendant cette période, de tâches de conseil ou de service⁷ », de même qu'une perte de traçabilité de produits de plus en plus standardisés. Face à une industrie agroalimentaire dominée par des grandes entreprises et de plus en plus opaque, les consommateurs deviennent vulnérables et impuissants : ils ignorent ce qu'ils ingèrent et d'où cela provient.

En 1962, la biologiste Rachel Carson marque un tournant avec son livre *Silent Spring*, qui dénonce la dangerosité des pesticides et les pratiques de désinformation de l'industrie chimique. Deux ans plus tard,

en France, éclot l'association pionnière de l'agriculture biologique Nature et Progrès, dont l'objectif est de « mettre en lumière le rôle des équilibres biologiques et écologiques ainsi que les dangers que fait courir l'usage des pesticides et des intrants de synthèse pour l'alimentation humaine et l'environnement⁸ ».

Il faudra toutefois attendre les premières marées noires de l'histoire pour que des mouvements se soulèvent plus largement autour de la protection de l'environnement et que l'écologie devienne une préoccupation des consommateurs⁹. C'est en 1969 aux États-Unis et en 1971 au Canada que sont respectivement créés les groupes écologistes Friends of the Earth et Greenpeace. En 1970 est organisé pour la première fois Le jour de la Terre, le premier événement annuel d'envergure en ce qui concerne la sensibilisation du public aux problèmes écologiques. Et en 1972 est publié le rapport *Halte à la croissance*, dans lequel plusieurs scientifiques sonnent l'alarme quant aux conséquences écologiques de la croissance économique dans le contexte d'une évolution démographique soutenue.

La même année, sous l'impulsion de Nature et Progrès est créée la Fédération internationale des mouvements de l'agriculture biologique (IFOAM), dont l'objectif est de coordonner les organisations du secteur biologique. Pour ce faire, l'organisation se dote d'un cahier des charges « cadre » qui dicte au niveau mondial les normes minimales à respecter pour prétendre à l'appellation biologique. À l'image de la certification Demeter, toujours opérationnelle, on voit alors apparaître dans de nombreux pays différentes associations « biologiques » qui proposent leurs propres cahiers des charges, assortis de certifications privées. Plusieurs parmi elles sont accréditées par l'IFOAM, et c'est à ces dernières que font appel les producteurs qui souhaitent faire certifier leurs produits en vue d'utiliser le label biologique. Ces dernières procèdent alors à des inspections pouvant mener à une certification, à condition que les critères concernés soient respectés. Cependant, la prolifération de labels, tant au sein des différents pays qu'entre eux, commence à nuire à l'essor du secteur.

C'est aussi à cette période que dans la foulée des premières initiatives de commerce de charité, des militants tiers-mondistes opposés au capitalisme et à l'impérialisme économique proposent un commerce « solidaire » qui vise à créer des débouchés pour les produits des pays du Sud économiquement et politiquement marginalisés. Mais en 1964, les pays représentés lors de la première conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement (CNUCED) réclament « du commerce, pas de l'aide »

(*trade not aid*), c'est-à-dire des règles commerciales plus justes qui leur permettraient de participer au commerce international au même titre que les pays industrialisés et qui rendraient inutile l'aide de ces derniers. Cet appel va inspirer un commerce « pour le développement » qui remet en question la géopolitique du commerce international.

Dans les années 1970, à la jonction des commerces de charité, de solidarité et de développement émerge un commerce alternatif dit « de bienveillance¹⁰ », qui propose des produits artisanaux dans des boutiques spécialisées: Les Magasins du Monde. Tout en s'inscrivant dans une démarche caritative et en dénonçant le déséquilibre du commerce international, ce commerce ne vise ni la croissance des ventes ni la qualité des produits: les consommateurs qui fréquentent ces boutiques n'hésitent pas à payer plus cher des produits de mauvaise qualité, car il s'agit pour eux de contribuer à une bonne cause.

1.4 1980-2010: Institutionnalisation

Dans les années 1980, les mouvements de l'agriculture biologique et du commerce de bienveillance se professionnalisent. Le mouvement de l'agriculture biologique, sous l'égide de l'IFOAM, se structure en Europe en initiatives nationales: à titre indicatif, en France, le label public d'agriculture biologique, AB, est créé en 1985. Devant l'engouement suscité par les produits biologiques et pour éviter de se voir imposer un cahier des charges susceptible de disqualifier la totalité de leurs produits, les entreprises de l'agriculture conventionnelle participent à l'institutionnalisation de l'appellation biologique, ce qui facilitera sa diffusion dans la grande distribution¹¹. Au fur et à mesure que les États adoptent, pour chaque type de production, des cahiers des charges publics, les certifications privées, alors très nombreuses au sein de chaque pays, se raréfient. Puis, en 1991, est publié le premier règlement européen sur les productions végétales biologiques, qui sera complété en 2000 par le règlement européen des productions animales biologiques¹². S'imposant à l'ensemble du territoire européen, ces textes qui se limitent aux exigences communes aux différents pays européens rendent accessoires les dispositions publiques nationales, au regret des États ayant développé des réglementations strictes et des fondateurs du mouvement de l'agriculture biologique, qui voient là une dénaturation de leurs idéaux¹³.

Cependant, le mouvement de l'agriculture biologique amorce alors une croissance importante: d'abord grâce à l'incursion du label biologique

dans la grande distribution, puis grâce au développement du label biologique européen, qui favorise les échanges commerciaux entre les pays membres. Mais c'est surtout le scandale sanitaire de « la vache folle » en 1996 qui contribuera à son essor, exposant pour de bon les travers et les dangers de l'agriculture conventionnelle et la nécessité de maintenir la traçabilité des aliments, de leur production à leur transformation. En Amérique du Nord, bien que plusieurs certifications privées existent depuis les années 1980, c'est respectivement en 2002 et en 2009 que sont publiés les règlements américains et canadiens sur l'agriculture biologique.

Sur le front du commerce de bienveillance, les magasins solidaires font face à l'arrivée de nouveaux joueurs commerciaux tels que Pier Import, qui offrent des produits exotiques à bas prix. En proie à la récession, les consommateurs deviennent aussi plus soucieux du rapport qualité-prix. Dès lors, les boutiques de produits alternatifs, jusque-là absorbées par leurs activités de sensibilisation, accordent davantage d'attention à la commercialisation de leurs produits. Pour survivre, elles commencent à offrir des produits alimentaires qui lui permettent d'atteindre le consommateur ordinaire en insistant tout autant sur la qualité des produits que sur leur plus-value sociale et environnementale. Vers la fin des années 1980, les Magasins du Monde se structurent en réseaux et en organisations fédératives liées à des centrales d'achat qui collaborent directement avec les producteurs du Sud, et se portent garants du respect des critères du commerce équitable des produits qu'elles importent.

Pendant ce temps, l'association néerlandaise à but non lucratif Max Havelaar répond à l'appel lancé par une communauté de producteurs en proie à la crise du café. Elle crée en 1988 un label grâce auquel les produits équitables pourront être offerts dans la grande distribution qui sera coordonnée sur le plan mondial par l'organisme à but non lucratif Fairtrade Labeling Organization (FLO) une décennie plus tard. Composé de 21 initiatives nationales de labellisation et de trois réseaux de producteurs, cet organisme soutient les producteurs désireux d'acquiescer la certification équitable, de certifier les producteurs, les importateurs et les exportateurs, et d'uniformiser les critères du commerce équitable par produit. Ces critères sont structurés autour de sept principes¹⁴ : un commerce direct ; un juste prix ; un engagement à long terme ; un accès au crédit ; une organisation démocratique et transparente ; la protection de l'environnement ; et le développement local communautaire. D'abord destinée au café, la certification équitable s'étend peu à peu à un ensemble de produits de base tels que le sucre, les épices et les bananes, ainsi qu'à des produits transformés. À partir de là, le commerce équitable se décline en deux

filères qui demeurent en tension. D'un côté, la filière intégrée dont les produits sont distribués dans les réseaux alternatifs (Magasins du Monde et commandes par catalogue) et qui vise la sensibilisation du consommateur ; de l'autre, la filière labellisée, dont les produits sont distribués dans les grandes surfaces et qui cherche à accroître ses ventes afin de soutenir davantage des producteurs du Sud.

À la suite de la diffusion des labels biologique et équitable dans la grande distribution, les acteurs économiques traditionnels commencent à proposer de nouveaux référentiels de qualité destinés aux consommateurs sensibles aux causes sociales et environnementales. Inquiets de se voir imposer un cahier des charges qu'ils ont tout intérêt à moduler en fonction de leur propre perspective, ces acteurs adoptent deux stratégies distinctes : tandis que certains s'associent aux initiatives des mouvements sociaux, comme dans le cas du développement du label biologique, d'autres proposent leurs propres référentiels¹⁵. En résulte une multiplicité de labels pour toutes sortes de produits (placements financiers, électroménagers, papier, pêche, tourisme, vêtements, produits d'entretien, pierres précieuses, etc.) et organisations (entreprises, villes, etc.), ce qui n'est pas sans susciter de la confusion chez le consommateur.

1.5 2010-2020: Mutations

À partir des années 2010, les enjeux auxquels une consommation responsable prétend répondre se complexifient : un produit responsable doit répondre aux 3 R (réduire, réutiliser, recycler), être local afin de contribuer à l'économie, minimiser les gaz à effet de serre attribuables au transport et respecter les normes du travail. Il doit aussi être de saison pour respecter le cycle naturel de la nature, issu d'un procédé qui minimise l'utilisation de ressources et évite le gaspillage. Il doit être commercialisé par un faible nombre d'intermédiaires, sans emballage ou avec un emballage recyclable, idéalement compostable. Sans OGM, il doit contenir des ingrédients sains, offrir des conditions décentes aux animaux d'élevage, etc. En écho à des préoccupations aussi diverses que pointues, une nouvelle génération de labels fait son apparition : Sans paraben, Sans arachides, ou encore Sans gras trans, parfois même affichés sur des produits qui n'en ont jamais contenu. L'étiquetage responsable semble répondre à une logique de fragmentation, chaque label faisant la promotion d'une caractéristique particulière selon la sensibilité du consommateur auquel il s'adresse. Le label Sans OGM est un cas emblématique de cette tendance : il promet des produits exempts de modifications génétiques, sans pour

autant exclure les pesticides de synthèse. À l'opposé, certains produits arborent une juxtaposition de plusieurs labels.

Mais la consommation responsable se décline aussi désormais sur de nouveaux registres : de nouveaux projets commerciaux émergent, entièrement définis par des aspirations écologiques et sociales, comme les magasins zéro déchet qui révolutionnent le secteur de la distribution en proposant des produits sélectionnés pour leur empreinte carbone limitée et des articles réutilisables, sans emballage. Et d'autres pratiques, qui ne sont pas nouvelles, se revendiquent désormais du mouvement de la consommation responsable : en écho aux préoccupations du moment, les marchés de quartier mettent par exemple de l'avant les circuits courts et la traçabilité de leurs produits de manière à se distinguer de la grande distribution et à montrer leur contribution à l'économie locale et à la protection de l'environnement.

Le mouvement de la consommation responsable s'est donc complexifié : animé par des idéaux sociaux et environnementaux, mais aussi commerciaux, il concerne aujourd'hui tant la conception des produits, leur processus de fabrication, leur vente, leur consommation, leur réutilisation et leur disposition, que la chaîne de distribution et les points de vente. Il fait aussi intervenir différents acteurs qui proposent, reformulent et encouragent deux grands types de pratiques : le boycottage et son corollaire, le *buycott*, que l'on trouve tout autant dans le secteur de la consommation que de l'investissement. S'appuyant sur les mécanismes de marché, tous deux prétendent aider le consommateur à contribuer à un monde plus juste sur les plans social et environnemental, selon les valeurs propres à son époque et à son contexte.

Mais en s'interrogeant sur les dimensions politiques, sociales et environnementales de la consommation, le mouvement ne pouvait faire l'économie d'une critique de la surconsommation qui caractérise nos sociétés. L'appel à la décroissance prône plutôt une sortie de la société de consommation par rapport à laquelle la consommation responsable apparaît comme une demi-mesure. La journée sans achat est emblématique de cette tendance à laquelle profitent aussi les plateformes d'échange comme Kijiji et Marketplace, qui portent le principe des brocantes et des marchés de seconde main à une nouvelle échelle. En favorisant la réutilisation des meubles, des vêtements et des matériaux plutôt que l'achat de produits neufs, ces plateformes, tout comme les centres de tri et les friperies, renouvellent de manière radicale le répertoire de la consommation responsable sans même y avoir aspiré. Les entreprises d'économie sociale

et solidaire offrent pour leur part des services de proximité aux citoyens et de l'emploi aux plus démunis. Certaines commercialisent des ordinateurs ou des vélos remis à neuf par des personnes déscolarisées qu'elles auront au préalable formées, tandis que d'autres fournissent l'industrie textile en vêtements confectionnés par des personnes en réinsertion sociale. De manière plus générale, la mutualisation qui permet de réduire la consommation de biens gagne en popularité : les bibliothèques d'outils et de vêtements se multiplient, permettant à leurs utilisateurs d'emprunter plutôt que d'acheter, tandis que sont proposés des voitures et des vélos en libre partage. Et les *fab-labs* fondés sur le partage d'équipements d'impression 3D, de compétences et de savoirs suscitent un nombre croissant d'adeptes, tout comme les ateliers de réparation d'appareils électroniques et de fabrication de cosmétiques artisanaux.

2. COMPRENDRE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

2.1 Le prisme du consumérisme politique

Les diverses initiatives que nous avons illustrées ont fait l'objet d'une multitude d'études et d'analyses mettant en exergue la dimension politique de la consommation responsable, d'où le concept de *consumérisme politique*, qui est défini comme un choix de produits ou de producteurs ayant pour objectif de transformer les pratiques marchandes ou institutionnelles condamnables¹⁶.

Suivant cette définition, la consommation responsable traduirait une politisation du marché qui n'est pas nouvelle. De tout temps, le marché a été utilisé par certains en vue de revendiquer des droits et d'aspirer à une reconnaissance qui leur était refusée dans l'arène civique et politique. Aujourd'hui, le marché serait devenu l'arène privilégiée des critiques adressées aux grandes entreprises et le consumérisme politique, le vecteur obligé d'une contestation de la dépendance accrue aux biens de consommation¹⁷. Envisager la consommation comme un acte politique devient ainsi une façon de déployer sa citoyenneté au-delà d'une sphère politique sur laquelle plusieurs ont le sentiment de ne pas avoir de prise, et qui peine à mettre au pas les entreprises. Une telle consommation doit toutefois nécessairement s'incarner à travers une série de dispositifs, qui n'ont pas tous la même portée ni la même validité.

2.2 Le *buycott* : quatre catégories d'initiatives

Au-delà des campagnes de dénonciation et de boycottage qui marquent les premiers âges du consumérisme politique, on constate que la consommation responsable prend aujourd'hui surtout la forme d'un *buycott* qui s'appuie sur quatre catégories d'initiatives : le code de conduite, la certification et le label¹⁸, ainsi que la distribution parallèle. Le code de conduite présente les engagements d'une organisation ou ceux qu'elle impose à ses partenaires économiques. La certification, pour sa part, est octroyée à un produit ou à une organisation qui se conforme à des critères donnés à la suite d'une vérification. Le label, qui peut ou non être octroyé à l'issue d'un processus de certification, est un signe visant à distinguer un produit ou un service sur la base de critères particuliers, fondés sur ses qualités intrinsèques ou son processus de fabrication. La distribution parallèle, enfin, offre exclusivement des produits et des services qui répondent à des critères sociaux ou environnementaux.

Chacune de ces catégories comprend des initiatives diverses qui peuvent répondre à des enjeux différents : le label blanc de la NCL vise de meilleures conditions de travail, le label équitable instaure des conditions commerciales plus justes pour les producteurs du Sud, le label biologique, les magasins zéro déchet et les ateliers de réparation poursuivent pour leur part des objectifs environnementaux... Certains dispositifs s'adressent à plusieurs enjeux comme la certification Forest Stewardship Council (FSC), tandis que d'autres s'attachent à des caractéristiques techniques comme le label Energy Star.

Les critères à respecter varient également selon l'objet de la certification, qui peut cibler soit le produit, soit l'organisation. Pour un même produit, les critères de certification varient considérablement¹⁹. Dans le cas du café par exemple, la certification Rainforest Alliance, qui vise la gestion écologique des plantations, n'a pas les mêmes exigences que la certification Max Havelaar, axée sur des principes coopératifs. De plus, les critères des différents dispositifs peuvent être substantiels, procéduraux ou les deux à la fois.

Le respect des critères donnant accès à la certification peut faire l'objet d'une vérification, mais pas toujours : si certains dispositifs exigent une vérification privée indépendante, voire une vérification impliquant des ONG, d'autres permettent l'auto-déclaration²⁰. De leur côté, les initiatives de la distribution parallèle font rarement l'objet de vérification ou d'une

certification, qu'il s'agisse des magasins zéro déchet ou des boutiques d'artisanat équitables.

Enfin, les dispositifs de consommation responsable sont portés par des acteurs divers, des ONG ou des États, et sont souvent le résultat d'initiatives multipartites regroupant également des entreprises, des investisseurs ou des associations. Les analyses tendent à montrer que les référentiels développés par les ONG s'adossent à des velléités de réforme de pratiques économiques traditionnelles, tandis que les référentiels développés par les entreprises et les associations industrielles visent plutôt la différenciation commerciale et la création de nouvelles gammes de produits destinées au segment des consommateurs responsables²¹. En tentant de faire la recension des initiatives de consommation responsable, force est de constater qu'outre une crédibilité variable, la profusion des labels responsables qui s'ajoutent à des étiquetages techniques nuit à la lisibilité des consommateurs²². L'efficacité du mouvement se heurte ainsi aux limites des dispositifs à travers lesquels il s'incarne, dispositifs que même les consommateurs les plus conscientisés peuvent avoir du mal à comprendre et à déchiffrer. Néanmoins, les recherches montrent que l'adhésion du consommateur final n'est pas toujours nécessaire au succès d'un dispositif responsable. Le succès de la certification FSC (Forest Stewardship Council) doit davantage aux démarches des ONG auprès des grands détaillants qu'à des choix responsables en magasin²³. Elles ont pu ainsi éviter le risque de s'en remettre à un consommateur peu sensible ou peu informé qui n'aurait pas nécessairement privilégié les produits certifiés²⁴.

2.3 Au cœur des initiatives de *boycott*, des compromis

Il n'en reste pas moins que la diversité de labels nuit au renouvellement des pratiques des entreprises qui peuvent se contenter de développer des micro-gammes plutôt que de réformer leur système de production. Répercutée sur les produits, la différenciation est non seulement moins coûteuse qu'un positionnement responsable de l'ensemble de l'organisation, mais plus avantageuse sur le plan marketing, puisqu'elle permet de toucher une multiplicité de citoyens aux sensibilités diverses. L'efficacité du mouvement de la consommation responsable qui faisait le pari d'une sanction des bons produits et des bonnes organisations par le marché est donc contrecarrée par la fragmentation de la demande responsable, qui n'exerce dès lors plus de véritable pression sur les entreprises.

À cette fragmentation s'ajoute une compétition entre des dispositifs qui cherchent à s'imposer sur le nouveau marché de la certification. La lutte entre les systèmes FSC et SFI (Sustainable Forestry Initiative) dans le domaine forestier illustre les enjeux entourant le contrôle d'une certification destinée à baliser les comportements responsables. La norme SFI fut proposée par l'industrie forestière et papetière en réaction au système FSC développé par une pluralité d'acteurs (ONG, gouvernements et investisseurs). Mais cette norme, qualifiée de certification de complaisance, ne fut jamais reconnue par les mouvements environnementaux. C'est ce qui explique notamment que contrairement à sa concurrente, la certification SFI ne joue pas comme un facteur de réduction du risque social et peut même avoir un effet négatif sur la performance financière d'une entreprise²⁵. À l'échelle des entreprises, on observe néanmoins que les deux normes s'avèrent complémentaires, la norme SFI, moins exigeante, étant le plus souvent envisagée comme un premier pas vers une certification FSC jugée, *in fine*, nécessaire. On observe par ailleurs que la norme SFI tend, à travers ses révisions, à rejoindre les principes et les critères de la certification FSC²⁶.

Le cas de la certification biologique aux États-Unis et en Europe illustre une autre trajectoire : l'institutionnalisation du mouvement dans un label reconnu par un ensemble d'États et protégé est allée de pair avec une altération de son cahier des charges²⁷. À tel point que les promoteurs de ce type d'agriculture se reconnaissent à peine dans ce label, qui admet une production industrielle²⁸.

Du point de vue de sa trajectoire, le commerce équitable apparaît comme une expérience isolée au sein de la consommation responsable. Contrairement à d'autres initiatives telles que les certifications FSC ou FLA (Fair Labour Association), son cahier des charges initial a été exclusivement défini par des intervenants de la coopération internationale en s'ouvrant peu à d'autres acteurs, ne serait-ce qu'aux petits producteurs du Sud²⁹. On peut se demander si ce refus d'un dialogue auprès d'autres acteurs n'a pas privé le mouvement d'un levier de transformation plus efficace.

En effet, le succès d'une certification dépend non seulement de sa diffusion, mais aussi de sa capacité à faire pression sur les acteurs économiques. Comme l'illustre la norme FSC, il est vraisemblablement plus efficace de combiner un système de certification à une mobilisation directe auprès des entreprises, plutôt que de s'en remettre aux préférences individuelles d'un consommateur final. Sachant que ces préférences peuvent

être mises à profit par les micro-gammes d'entreprises réfractaires à une rénovation plus fondamentale de leurs pratiques, les mécanismes du marché semblent particulièrement mal adaptés pour traduire une demande sociale, si bien que c'est davantage à travers l'élaboration des dispositifs et l'aménagement de forums où peuvent se rencontrer les acteurs que le mouvement de la consommation responsable transforme les pratiques des entreprises. Ce type de dialogue peut déboucher sur des initiatives moins progressistes que ne le souhaitent certains protagonistes, mais il a l'avantage de jeter les bases de pratiques responsables reconnues par tous et de susciter l'adhésion de la part des principaux acteurs concernés.

3. LA PORTÉE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

3.1 Le consumérisme politique contribue-t-il à un monde meilleur ?

Les consommateurs responsables ne sont guère en voie de devenir un phénomène politique majeur³⁰ : il faudrait *a minima* qu'une majorité de citoyens consommateurs atteignent le niveau de sensibilité des citoyens plus conscientisés sans être réductibles à des niches spécialisées. Or, bien que les produits labellisés de la consommation responsable soient désormais accessibles dans de très nombreux points de vente et touchent un nombre toujours plus élevé de produits de consommation, leur volume de vente demeure marginal. À titre d'exemple, en 2019, la valeur des ventes de tous les produits équitables atteignait neuf milliards de dollars quand le marché mondial du café, à lui seul, représentait 200 milliards de dollars³¹. De manière plus générale, le mouvement de la consommation responsable ne peut prétendre avoir réformé les systèmes agricole et commercial conventionnels. En d'autres termes, l'hypothèse d'une restructuration du marché en fonction de paramètres sociaux et environnementaux reste hypothétique.

Du point de vue de l'entreprise, un label doit se traduire par un véritable avantage comparatif pour être attractif³², à défaut de résonner avec la sensibilité personnelle de ses dirigeants³³. Du côté des mouvements sociaux, une campagne peut s'avérer réussie en remportant une large adhésion, mais elle ne sera effective que si elle mène à des changements de pratiques et de politiques ; or, une campagne réussie n'entraîne pas nécessairement de changements, tandis que des changements peuvent survenir même si une campagne n'est pas couronnée de succès³⁴. À l'instar de l'activisme actionnarial, on constate finalement que c'est davantage par

le truchement des médias et de l'image publique que les différentes formes de consumérisme politique produisent des effets (*idem*). En d'autres termes, pour atteindre des objectifs sociaux et environnementaux, le consumérisme politique semble se buter aux mêmes défis que l'action politique traditionnelle avec ses arbitrages et ses compromis entre les intérêts particuliers, collectifs et généraux, avec les difficultés supplémentaires qu'implique une traduction dans le marché. Outre le risque de voir son action diluée par le phénomène de niche, le consumérisme politique suppose la possibilité réelle de faire des choix de consommation responsable grâce à l'accès à des biens répondant à des critères sociaux et environnementaux, ainsi qu'au pouvoir d'achat. Réussies, les pratiques de consommation responsable peuvent aussi entraîner des dommages collatéraux : les sous-traitants disqualifiés à la suite de dénonciations sont parfois le seul gagne-pain d'une région, si bien que leur fermeture peut plonger des familles entières dans une misère encore plus grande³⁵.

On peut donc se demander si l'amélioration du comportement des grandes entreprises peut véritablement reposer sur la consommation responsable et l'activisme actionnarial, alors que l'histoire montre plutôt que les changements de pratiques sont le résultat de l'évolution réglementaire. Même si la politisation des consommateurs et des investisseurs a permis de sensibiliser la population à certains enjeux, cela n'a pas été central à leur prise en charge par les acteurs politiques³⁶. La portée du consumérisme politique reste tributaire des politiques publiques qui imposent aux entreprises de modifier leurs comportements de manière à y intégrer des considérations susceptibles de répondre aux intérêts non seulement des consommateurs, des producteurs et des investisseurs, mais aussi de la société dans son ensemble. D'où l'effet limité des initiatives qui se resserrent sur une stratégie essentiellement commerciale, à l'instar de certains acteurs du commerce équitable.

À l'origine, les pionniers du commerce équitable ont mis en place une filière commerciale parallèle pour offrir la possibilité aux consommateurs du Nord de contribuer directement au développement des pays du Sud. À travers la promotion de transactions plus équitables et un projet d'éducation des consommateurs du Nord quant aux conditions des petits producteurs du Sud et au concept d'échange inégal, ils prétendaient réinvestir les relations économiques d'une dimension politique. Le commerce équitable ne s'est pas mué en mouvement politique pour autant. Tout en se revendiquant de l'appel « *trade not aid* » prononcé à la CNUCED de 1964, le mouvement n'a pas formalisé de discours à l'intention des institutions internationales, privilégiant les interventions dans

les forums sociaux mondiaux et l'action de terrain, au Nord comme au Sud. Inspiré par la coopération internationale avec laquelle il cherchait pourtant à prendre ses distances, le mouvement est donc resté en marge des débats spécialisés concernant les règles et les institutions du commerce international. Avec le développement des labels, le mouvement a privilégié une action économique fondée sur l'hypothèse d'une généralisation de l'achat responsable susceptible d'induire une transformation du système. La posture critique du mouvement s'est donc progressivement effacée au profit d'un projet principalement commercial.

En conséquence, s'il a été couronné d'un indéniable succès commercial et social, après plusieurs décennies, on ne peut affirmer que le mouvement équitable ait entraîné la réforme du régime commercial international des denrées alimentaires à laquelle il prétendait. Davantage qu'une alternative au système commercial international, la filière équitable permet aux paysans d'améliorer les conditions de leur insertion dans le système traditionnel³⁷. De concert avec les organismes de coopération internationale, les acteurs du commerce équitable aident les paysans à améliorer la qualité de leurs produits et leur expliquent le fonctionnement de la chaîne de distribution. Faute de moyens toutefois, la filière équitable ne peut rejoindre tous les producteurs, dont les plus vulnérables, ni écouler l'ensemble de leur production.

Si les changements des pratiques des entreprises sont tributaires des politiques publiques³⁸, comment expliquer que le commerce équitable et plus largement encore le mouvement responsable, ne cherchent pas avant tout à réformer ces politiques ? La réponse réside dans la place qu'occupe un personnage fictif dans notre façon de penser l'économie.

3.2 Le spectre de l'*homo œconomicus*

Tel un fantôme, l'*homo œconomicus* autonome et rationnel hante notre imaginaire et sa fiction s'insinue dans nos systèmes de régulation³⁹. Décliné en producteur, investisseur ou consommateur selon la position qu'il occupe dans le système marchand, l'*homo œconomicus* est aux fondements de la dynamique vertueuse d'un marché autorégulateur. C'est à partir de son idéal type que sont pensés les individus et que leurs intérêts sont circonscrits. Ils s'y résument à une équation maximisatrice dans laquelle se dissolvent leurs aspirations, leurs doutes et leurs relations. Car l'*homo œconomicus* est un agent économique rationnel capable d'utiliser au mieux ses ressources pour satisfaire ses intérêts personnels. Mais c'est aussi un

être égoïste, incapable de considérer d'autres intérêts que les siens, et un être isolé, déconnecté de tout contexte social. Pour cet être sans histoire, sans inconscient et sans appartenance de classe, les relations sociales se résument à des transactions dont les conditions tiennent lieu de lien social. En bon agent maximisateur, il scrute les prix de manière à répondre au plus faible coût à ses besoins, exclusivement définis au sein d'un rapport de consommation.

Le mouvement de la consommation responsable s'inscrit précisément en faux avec la conception traditionnelle du consommateur comme *homo œconomicus*; on peut même avancer qu'il approfondit la brèche ouverte par le droit de la consommation et le régime de protection du consommateur. Ce régime d'exception remet en question le modèle économique classique en pourfendant l'image d'une société horizontale où évoluerait une multiplicité de petits producteurs, dont aucun n'est en mesure d'influencer la demande. Si le droit commun aménage les conditions nécessaires au fonctionnement du marché, qu'il s'agisse de la propriété privée ou des modalités contractuelles, le droit de la consommation consiste le plus souvent à corriger une dynamique marchande corrompue par l'asymétrie de pouvoir entre les producteurs et les consommateurs. En opposition avec l'idéologie de la souveraineté du consommateur, le droit de la consommation reconnaît que le marché est structuré par des acteurs dominants qui dictent les conditions de consommation : ils décident ce qui sera produit, avec quelles caractéristiques et comment, et sont même capables d'influencer les préférences du public et le système de valeur plus général⁴⁰. Au fil des ans, l'idéologie de la liberté de commerce qui fonde le droit contractuel a donc progressivement fait place à des régimes particuliers du droit de la consommation, dont la fonction consiste à protéger un consommateur vulnérable par rapport à des entreprises puissantes⁴¹.

Ainsi, la consommation responsable met elle aussi en doute le modèle économique classique en s'attaquant à la figure du consommateur opportuniste. Le slogan « acheter, c'est voter » donne la mesure de cette réinterprétation, où le consommateur n'est plus un être d'intérêts et d'égoïsme, mais un acteur politique animé par des convictions. Le mouvement de la consommation responsable redonne ainsi une épaisseur à l'individu : loin de se réduire à une transaction désincarnée, le rapport de consommation est l'occasion d'exprimer ses aspirations et ses indignations politiques. Or, on peut se demander si ce faisant, le mouvement n'a pas exagéré le pouvoir du consommateur de réformer les institutions économiques en fonction de ses valeurs.

Le mouvement de la consommation responsable a en effet l'ambition de transformer le marché grâce à la pression des consommateurs, dans l'espoir qu'il réponde aux défis écologiques et sociaux de notre temps. S'il pourfend la figure du consommateur comme *homo œconomicus*, force est de constater qu'il adhère néanmoins au principe de souveraineté du consommateur. C'est peut-être ce qui explique qu'il n'ait pas anticipé sa récupération par un appareil économique qui ne s'est transformé qu'à la marge en ce qui concerne les dimensions sociales et environnementales. Plutôt que de présider à une réforme de l'organisation et de ses pratiques, le produit équitable ou biologique devient donc une simple option parmi la gamme de produits offerts. L'équité et le souci de l'environnement sont alors relégués au rang de préférences, plutôt que d'être posés comme des conditions de production à respecter par l'ensemble des entreprises. Dès lors que sont offerts des produits aux prétentions responsables, le consommateur est libre de choisir si les conditions de production sont déterminantes dans sa décision d'achat. La responsabilité est ainsi reléguée de l'entreprise au consommateur, qui doit arbitrer entre son pouvoir d'achat et les conditions de production des biens qu'il consomme. C'est ainsi que la « faute » dans l'affaire du Rana Plaza⁴² a été attribuée par plusieurs aux consommateurs du Nord, dont le souci de bas prix forcerait les entreprises à négliger la sécurité des usines afin de réduire les coûts de production. C'est également ce que démontre Soechtig dans le documentaire *Fed up*⁴³ : alors que les consommateurs sont tenus responsables de leur surpoids sous prétexte qu'ils ingèrent trop de calories et ne font pas assez d'exercice, en réalité, ce sont les fabricants alimentaires qui devraient être mis à l'index pour le sucre qu'ils ajoutent dans tous leurs produits sans mise en garde⁴⁴. Dans cette logique, le consommateur est le complice d'un système sur lequel il n'a pourtant aucun pouvoir, et le garant de réglementations dont l'application n'est pas de son ressort. Ce transfert de responsabilité de l'entreprise vers le consommateur n'est pas nouveau et s'inscrit directement dans l'idéologie de la souveraineté du consommateur, selon laquelle les entreprises seraient contraintes et soumises à ses préférences.

Mais comme le fait remarquer Schrecker⁴⁵, cette souveraineté n'est qu'un écran de fumée devant le pouvoir des grandes entreprises de décider sur quelles dimensions elles choisiront de faire porter la concurrence. C'est sans compter qu'outre l'information et le pouvoir d'achat, la pluralité des personnes (et des options politiques) est susceptible de diluer la demande sociale qui s'est patiemment construite à travers les politiques publiques aux fondements de la réglementation. S'appuyant sur la terminologie de Hirschman, Schrecker estime que les consommateurs sont réduits à

l'option « défection » par contraste avec l'option « prise de parole », à travers laquelle ils pourraient participer à la définition des choix disponibles.

Le droit de la consommation rejette plus clairement la conception d'une société horizontale dans laquelle l'atteinte d'un bien-être maximal se fait à travers le jeu de l'expression des préférences individuelles, conception sur laquelle repose d'ailleurs le droit de la concurrence. La dynamique vertueuse du marché est en effet tributaire de l'hypothèse selon laquelle la production de biens et de services est assurée par un très grand nombre d'entreprises concurrentes, dont aucune n'est suffisamment importante pour influencer la nature générale et les conditions des marchés qu'elle exploite. Cette multiplicité de producteurs vient (en théorie) appuyer la notion de la « souveraineté du consommateur », selon laquelle un producteur viendra fournir les biens et services à l'égard desquels il semble y avoir une demande. Or, comme le montre le droit de la consommation, les marchés sont souvent dominés par un nombre restreint de grandes entreprises qui sont en mesure de préciser et de limiter la concurrence entre elles en fonction de leurs propres intérêts. Elles peuvent également influencer sur les préférences du public et sur son système de valeurs quant aux produits qu'il affectionne et même aux questions plus générales qui l'animent, au point d'influer sur les caractéristiques à privilégier par une consommation responsable.

3.3 La consommation responsable: un révélateur des transformations sociales

Le mouvement de la consommation responsable est révélateur d'une transformation qui va au-delà de sa capacité effective à réguler le marché : c'est le fait que l'action politique déborde les institutions traditionnelles⁴⁶. Comme le rappelle Micheletti⁴⁷, l'action politique traditionnelle consistait pour des citoyens à faire pression sur des gouvernements qui, en retour, réglementaient les entreprises, faisant écho à une dichotomie étanche entre la sphère politique et la sphère économique. Le consumérisme politique, mais aussi les mouvements sociaux plus largement, ciblent désormais directement les acteurs économiques, ce qui traduit la perception d'un changement des lieux du pouvoir⁴⁸. Or, les moyens d'action directs des citoyens à l'égard des entreprises restent limités, puisque celles-ci n'ont pas de comptes à leur rendre.

La consommation responsable renvoie peut-être surtout à une action politique individuelle aujourd'hui⁴⁹, ce qui contraste avec sa forme historique. Dans cette perspective, si de nombreuses analyses sur la consommation responsable se sont centrées sur ses effets, on pourrait considérer le phénomène pour ce qu'il est, à titre de révélateur des tendances de société, mais aussi de nouveau marqueur social et témoin d'une certaine transformation des *habitus* et des normes intégrées par les acteurs sociaux⁵⁰. Les pratiques de consommation illustrent les rapports de pouvoir et l'action des groupes de pression autour de la définition du bien commun. Au fur et à mesure qu'elle s'est individualisée et qu'elle s'est enrichie de son volet de *buycott*, la consommation responsable sert de nouveau marqueur identitaire, et parfois même de lien social. À ce titre, elle peut certainement contribuer à des efforts de régulation qui devront néanmoins toujours être portés par les pouvoirs publics.

ANNEXE 1

LES LABELS PRÉSENTÉS DANS LE CHAPITRE

Nom du label	Ce qu'identifie le label
Agriculture biologique	Produit issu de l'agriculture biologique
Demeter	Produit issu de l'agriculture biodynamique
EMAS	Système de gestion environnementale
Energy Star	Appareil, bâtiment, maison, bureau à haute efficacité énergétique
FLA	Organisation qui œuvre dans le respect de la personne et des travailleurs
FSC	Produit fabriqué à partir de 100% de fibres vierges provenant de forêts gérées durablement, de 100% de fibres recyclées, ou d'une combinaison des deux
ISO 9000	Système de management de la qualité
ISO 14 001	Système de gestion environnementale
ISO 26 000	Lignes directrices sur la responsabilité sociétale des organisations
Max Havelaar / Fairtrade	Produit du commerce équitable, issu ou fabriqué selon le cahier des charges de la Fairtrade Labeling Organisation
Rainforest Alliance	Produit agricole issu de l'agriculture durable ; produit forestier issu de forêts durables ; entreprise du tourisme durable
Sans arachide	Produit ne contenant pas d'arachide
Sans gras trans	Produit ne contenant pas de gras d'origine trans
Sans OGM	Produit ne contenant pas d'organisme génétiquement modifié
SFI	Produit fabriqué à partir de 100% de fibres vierges provenant de forêts gérées durablement, de 100% de fibres recyclées, ou d'une combinaison des deux

CHAPITRE 15

La transition écologique et les acteurs de la consommation durable au Québec

LAURENCE GODIN ET JUSTINE LANGLOIS

Université Laval

INTRODUCTION : RETOUR SUR LE MOUVEMENT CONSOMÉRISTE

Le mouvement consumériste québécois a pris forme dans les années 1960, alors que le revenu disponible des ménages augmentait et que la consommation s'affirmait comme principe organisateur de la vie sociale. Son projet était alors d'assurer que les consommateurs ne soient pas pris dans un rapport de pouvoir inégal et démunis par rapport aux pratiques malhonnêtes des entreprises, comme des taux d'intérêt faramineux, l'insalubrité des produits ou encore l'affichage mensonger. La mission du mouvement se déclinait (et se décline toujours) en trois volets : protéger, éduquer et informer les consommateurs. C'est dans ce but que des institutions comme l'Office de la protection du consommateur (OPC), diverses associations de consommateurs comme les ACEF, mais aussi la *Loi sur la protection du consommateur* ont été créées. Ces institutions permettent de cristalliser les acquis et d'en assurer la pérennité en les intégrant à la mission de l'État.

Aujourd'hui, les problèmes qui ont tenu le mouvement consumériste occupé depuis 60 ans n'ont pas disparu. L'endettement des ménages brise des records, et les pratiques commerciales malhonnêtes se sont transformées, mais n'ont pas disparu. De nouveaux enjeux se posent, par exemple

en lien avec la protection des données personnelles et de la vie privée. Depuis quelques années, un domaine d'inquiétude s'impose aux consommateurs avec de plus en plus d'insistance : la crise climatique et environnementale. La lutte aux changements climatiques sera sans contredit le mouvement social qui définira notre époque. Cette crise est le produit d'une société de consommation qui carbure aux énergies fossiles. La solution à cette crise passe entre autres par la transformation de nos modes de vie et de notre rapport à la consommation. Elle appelle à un changement systémique relevant du domaine politique et collectif, qui nous interpelle à la fois comme citoyens actifs sur le plan collectif et comme consommateurs actifs sur les marchés.

La question environnementale est ancrée dans le mouvement consumériste entre autres par l'entremise des droits et des responsabilités des consommateurs. Plusieurs droits des consommateurs sont directement menacés par les changements climatiques, entre autres le droit à la sécurité, le droit d'être entendu, le droit à la satisfaction des besoins essentiels, le droit à l'éducation et, bien évidemment, le droit à un environnement sain. Quant aux responsabilités du consommateur telles qu'elles sont définies par l'OPC, elles peuvent toutes être mobilisées pour répondre à la crise que nous vivons présentement : conscience critique, action, responsabilité sociale, responsabilité écologique et solidarité¹ sont autant de composantes essentielles de la consommation durable² et appellent directement à l'action écologique sur le plan tant personnel que politique. La question environnementale demeure néanmoins un enjeu qui, jusqu'à maintenant, est resté à la marge des activités du mouvement consumériste, bien qu'elle tende à apparaître de plus en plus dans le programme d'organismes comme Consumers International. Le thème de la Journée mondiale des droits des consommateurs 2020 était par ailleurs la consommation durable. Celle de 2021 concernait le problème de la pollution par le plastique. Au Québec, l'Union des consommateurs s'est saisie de la question en 2019 par la publication d'un rapport sur le rôle des consommateurs dans la lutte aux changements climatiques, qui décrit principalement l'écart entre ce qui est souvent demandé ou attendu des consommateurs – consommer local, se tourner vers des modes de transport actifs, réduire sa consommation d'énergie – et les possibilités concrètes qui s'offrent à eux, qui sont limitées par l'offre alimentaire ou par l'aménagement des espaces³. Autre exemple, le magazine *Protégez-Vous*, à l'origine une création de l'OPC, a publié un guide qui propose « 100 gestes pour la planète⁴ ». En juin 2021, l'ACEF du Nord de Montréal a lancé un appel à la gratuité des transports en commun comme réponse à la crise climatique et aux problèmes

spécifiques que pose la mobilité pour les ménages les plus pauvres⁵. En 2021, une loi pour contrer l'obsolescence programmée était en débat à l'Assemblée nationale du Québec⁶. Malgré tout, la cause environnementale semble demeurer un angle mort du mouvement consumériste dans sa forme actuelle et de ses institutions les plus importantes.

Alors que les acteurs du mouvement consumériste commencent à effectuer un travail d'information et d'éducation auprès des consommateurs et s'avancent timidement sur le terrain de la protection de leurs droits liés à la lutte contre les changements climatiques, les mouvements écologistes cherchent plutôt à les mobiliser, en les invitant à exercer leur citoyenneté, à faire entendre leurs convictions et à transformer leurs pratiques et leurs modes de vie – bref, à devenir des consommateurs-citoyens. Ceux-ci peuvent affirmer leurs valeurs par les choix qu'ils effectuent sur le marché, par exemple en faisant le boycottage d'une marque ou en s'abstenant de consommer certains produits. Par leur agrégation, les choix dits engagés peuvent gagner un potentiel politique. Les consommateurs peuvent également inscrire leur consommation dans l'espace politique en s'unissant, que ce soit pour expérimenter des modes de consommation alternatifs comme ceux proposés par les entreprises d'économie sociale ou par les circuits courts, ou encore en participant à des campagnes organisées par des groupes militants pour ou contre une pratique commerciale ou une entreprise particulière, par exemple⁷. Autrement dit, les actions des consommateurs-citoyens se traduisent autant par une transformation des modes de consommation à l'échelle individuelle, en faisant des choix engagés qui reflètent leurs valeurs, que par la recherche d'alternatives à l'échelle collective, en prenant part à des démarches militantes qui visent à critiquer et à repenser les fondements du système de production et de consommation.

Historiquement, le mouvement consumériste s'est développé au sein du mouvement syndical, qui voyait dans l'encadrement des pratiques commerciales un enjeu de défense des droits des travailleurs. La lutte pour la reconnaissance des droits des consommateurs était donc partie intégrante d'un projet politique plus large, qui a mené au développement de politiques sociales certes malmenées par des décennies de gouvernance néolibérale et d'austérité, mais dont nous bénéficions encore aujourd'hui. L'argument que nous défendons dans ce chapitre est que, d'une manière similaire au développement de lois et d'institutions pour encadrer les pratiques commerciales dans les années 1960 et 1970, la transition énergétique et écologique juste représente aujourd'hui un enjeu de défense des droits des consommateurs et, qu'en conséquence, le travail des

acteurs de la consommation durable s'inscrit aussi dans l'esprit du consumérisme⁸.

Notre argumentaire s'appuie sur la recension et l'analyse des activités de vingt-cinq organismes ou types d'organismes dont les activités touchent directement aux enjeux de durabilité sociale et environnementale et visent en tout ou en partie à informer, éduquer et protéger les consommateurs dans le cadre d'actions environnementales. (La liste et la description des acteurs sélectionnés sont en annexe de ce chapitre.) Parmi ces acteurs se retrouvent, entre autres, des organismes sans but lucratif (OSBL), des organisations non gouvernementales (ONG), des coopératives, des groupes communautaires, des associations et des coalitions de toutes sortes, ou encore des entreprises d'économie sociale et solidaire. Les acteurs que nous avons sélectionnés sont actifs sur le plan municipal ou provincial et sont parfois des branches d'organismes internationaux (par exemple, Greenpeace ou les AmiEs de la Terre de Québec). Pour les acteurs qui œuvrent principalement à l'échelle locale, nous nous sommes concentrés sur ceux présents dans la ville de Québec. Cette recension ne prétend pas à l'exhaustivité; elle vise plutôt à dresser un portrait des différents types d'organisations qui existent et de l'éventail des actions mises en place pour agir sur les enjeux environnementaux. L'analyse des activités de chaque organisme ou type d'organisme a permis de mettre en évidence les différentes actions qu'ils entreprennent, leur vision des consommateurs et de leur rôle dans la transition écologique, leur conception du changement ainsi que leur définition de la durabilité et leurs priorités en la matière.

Dans les pages qui suivent, nous commencerons par définir la consommation responsable et la transition écologique juste, pour ensuite explorer la question de la responsabilité individuelle des consommateurs relative à un problème systémique. Nous proposerons une classification des acteurs de la consommation durable et discuterons des différentes formes d'actions et des visions du changement qu'ils épousent. Ceci nous mènera à étudier la position de ces acteurs dans l'espace social et la manière dont ils se situent dans la tension entre l'individuel et le collectif et par rapport aux inégalités sociales. Nous concluons en nous questionnant sur les enseignements du mouvement consumériste québécois pour assurer le succès du projet porté par les acteurs de la consommation durable.

1. DÉFINITION ET MISE EN ŒUVRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE, DE LA DURABILITÉ ET DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE JUSTE

Au Québec, la consommation responsable est définie par le ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques comme « un mode de consommation qui tient compte des principes de développement durable, c'est-à-dire qu'elle est à la fois respectueuse de l'environnement, bénéfique pour l'économie (notamment l'économie locale), bonne pour la santé et positive pour la société⁹ ». Cette définition souligne la dimension collective de la consommation responsable, sans toutefois mettre de l'avant son potentiel politique. La *Loi québécoise sur le développement durable* la définit de manière un peu plus précise, soit comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Le développement durable s'appuie sur une vision à long terme qui prend en compte le caractère indissociable des dimensions environnementale, sociale et économique des activités de développement¹⁰ ». Sa mise en œuvre repose entre autres sur les Objectifs de développement durable de l'ONU¹¹, une liste de 17 objectifs qui fournit un cadre de référence pour l'opérationnalisation du développement durable sur le terrain.

1.1 La notion de transition juste

La consommation responsable n'est qu'une brique dans l'édifice de la lutte aux changements climatiques. Une partie de ce mouvement se cristallise aujourd'hui autour de la notion de « transition juste », qui occupe une place de plus en plus importante dans l'espace public. Cette notion est mobilisée par une multitude d'acteurs, tant à l'échelle locale qu'internationale. Sur la scène internationale, elle apparaît dans le préambule de l'accord de Paris, signé en 2015, et est mobilisée par l'Organisation internationale du travail (OIT). Au Québec, elle est mise de l'avant autant par des organisations provinciales et fédérales que par des partis politiques municipaux et provinciaux et par une variété de groupes de pression, comme des syndicats.

La notion de transition juste n'a pas de définition unique, ce qui en fait un excellent véhicule pour toutes sortes de visions de notre avenir collectif, suivant les intérêts des acteurs qui se l'approprient. Pour rendre compte des usages politiques de la notion de transition juste, Posca et Schepper¹² identifient quatre approches de la transition qui guident les

actions mises de l'avant dans la lutte contre les changements climatiques, en portant attention aux représentations du rôle de l'État et du marché qu'elles impliquent. Les marchés et ceux qui en tirent profit – des entreprises privées, financières ou non – militent le plus souvent en faveur du statu quo et du maintien du système capitaliste dans sa forme actuelle. Ils privilégient une « croissance verte » portée par des technologies vertes et des produits et services avec une faible empreinte carbone. La voiture électrique est le meilleur exemple de cette approche. L'approche par réformes managériales, portée par les marchés et les institutions publiques, vise directement la protection de la croissance économique et de l'emploi. Elle parie sur les incitatifs financiers et les programmes d'aide à la main-d'œuvre comme réponse aux problèmes engendrés par les changements climatiques et les mesures de mitigation et d'adaptation. L'approche par réformes structurelles, mise de l'avant par des institutions publiques, des organismes à but non lucratif et des entreprises d'économie sociale, table sur une redistribution du pouvoir et de la richesse, ainsi que sur un rôle accru accordé au secteur public dans la gestion des ressources. Finalement, l'approche transformative, portée par des institutions communautaires, propose une alternative au capitalisme par la mise en place de nouveaux modes d'organisation économique, souvent à petite échelle, comme des communautés autosuffisantes.

Les approches du statu quo et managériales, mises de l'avant par des acteurs privés et des institutions capitalistes, proposent des modifications somme toute marginales à l'organisation sociale et économique et visent à faire de la transition écologique une source de profit. Les approches par réforme structurelle ou par réforme transformative s'inscrivent en faux par rapport à l'idéologie néolibérale qui oriente les deux premières approches et visent à combattre les inégalités en même temps que les changements climatiques. Elles sont portées par les collectivités et se trouvent présentement au cœur d'un mouvement social en formation.

1.2 Mise en œuvre de la transition écologique au Québec

Au Québec, la lutte contre la crise climatique et le mouvement pour une transition juste prennent racine dans des décennies de militantisme écologique et social. S'appuyant sur cette base, le premier mouvement social d'ampleur spécifiquement lié aux enjeux climatiques a pris la forme du Pacte pour la transition¹³, une organisation active de 2018 à 2020. Porté principalement par les écologistes de longue date Dominique Champagne et Laure Waridel et soutenu par une trentaine

de collaborateurs de plusieurs milieux, le Pacte invitait les citoyens à s'engager à réduire leur empreinte écologique individuelle autant que possible et à faire pression sur les gouvernements pour qu'ils mettent de l'avant une action climatique significative. Ce faisant, le Pacte représentait une invitation claire à transformer nos modes de consommation sur tous les plans et fournissait des ressources aux signataires pour les soutenir dans leur démarche. Tout au long de son existence, l'organisation a effectué un travail de représentation politique, tâchant d'intervenir auprès des représentants politiques pour promouvoir une action forte. Le Pacte compte au nombre de ses réalisations la formulation d'un plan d'action issu d'un travail de consultation populaire, « 101 idées pour la relance¹⁴ », et sa participation à l'organisation de la manifestation étudiante et citoyenne pour le climat du 27 septembre 2019 à Montréal, qui fut la plus grosse manifestation de l'histoire du Québec.

En 2021 au Québec, le mouvement pour une transition écologique juste trouve sa cohésion entre autres dans le Front commun pour la transition énergétique¹⁵. Le Front commun regroupe plus de 90 organisations issues entre autres des milieux communautaires, associatifs et syndicaux, qui sont actives d'une manière ou d'une autre dans des domaines qui touchent à la justice sociale et à l'écologie. En octobre 2020, le Front commun a rendu publique sa *Feuille de route pour la transition du Québec vers la carboneutralité*, version 2.0, le fruit du Projet Collectivités ZÉN qui met de l'avant un travail collaboratif et un dialogue social pour assurer une transition énergétique porteuse de justice sociale. Ce document propose un cadre politique à mettre en place et de grands chantiers à entreprendre pour assurer le passage du Québec à une société « zéro émission nette », une démarche nécessaire à moyen terme pour limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C par rapport à l'ère préindustrielle. Cette transition est dite juste parce qu'elle est pensée de manière à protéger les travailleurs et travailleuses touchés par l'abandon des énergies fossiles, à améliorer la qualité de vie des plus vulnérables, à éviter de reproduire les inégalités sociales existantes et à les aplanir autant que possible, et à placer l'intérêt collectif au-dessus des intérêts particuliers, ceux des lobbys industriels et financiers, entre autres¹⁶. Bien entendu, le Front commun n'est pas le seul groupe à porter le projet de la transition juste. Il illustre toutefois bien le poids que la notion gagne dans le mouvement de lutte contre les changements climatiques.

1.3 Les risques de l'individualisation de la responsabilité

Tant le Pacte que la Feuille de route interpellent les citoyens et les invitent à transformer leurs modes de consommation et à réduire leur empreinte écologique. Il s'agit en fait d'une proposition courante qui se retrouve dans toutes les approches de la transition juste telles qu'elles sont présentées par Posca et Schepper. Toutefois, alors que les organisations mentionnées plus haut situent la réduction de consommation individuelle au sein d'un projet collectif de transformation de la société, d'autres voient dans une trop grande insistance sur les pratiques individuelles de consommation un moyen de maintenir le statu quo, soutenu par ceux qui en profitent le plus aujourd'hui. La notion d'individualisation de la responsabilité¹⁷ a été forgée pour rendre compte de cette stratégie, qui consiste à présenter les problèmes environnementaux comme le résultat d'actions individuelles qui invitent à des solutions tout aussi individuelles. Autrement dit, les tenants d'une posture individualisante font reposer sur les épaules des individus le poids de la réponse aux changements climatiques.

Ainsi, gouvernements, entreprises et organismes de la société civile invitent régulièrement les consommateurs et les citoyens à poser des « petits gestes », à éviter de succomber aux pièges de la surconsommation, à « réduire, réutiliser, recycler » plutôt que jeter, à manger local et bio, à moins utiliser la voiture ou à acheter une voiture électrique, ou encore à se procurer des appareils ménagers écoénergétiques. Suivant cette vision, la solution à la crise environnementale se trouverait dans les choix quotidiens et la bonne volonté des consommateurs. C'est ce que le chercheur Michael Maniates¹⁸ nomme l'individualisation de la responsabilité : penser à apporter ses sacs réutilisables à l'épicerie, rejeter les pailles en plastique, choisir un détergent biodégradable ou fréquenter les boutiques zéro déchet nous accapare au quotidien, malgré la conscience que nous avons du fait que l'organisation sociale rende en grande partie ces efforts caducs.

L'individualisation de la responsabilité porte aussi en germe l'idée que l'éducation des consommateurs est la réponse prioritaire aux problèmes environnementaux, alors que leur pouvoir comme individus est en pratique assez limité. L'Union des consommateurs¹⁹ démontre d'ailleurs de manière éloquent comment, au Québec, adopter des comportements « écoresponsables » peut être difficile, voire impossible, parce que le contexte ne le permet pas. Par exemple, en 2017, au Canada, la demande de produits biologiques dépassait l'offre dans l'ensemble du pays²⁰. Dans la ville de Québec en 2021, les citoyens se butent à des listes

d'attente de plusieurs années pour accéder à une parcelle dans un jardin communautaire ou à un site de compostage collectif. Adopter une posture individualiste et rejeter la responsabilité de la lutte contre les changements climatiques sur les épaules des consommateurs revient à repousser la mise en place de solutions à la hauteur du problème, parce que même les consommateurs les plus motivés se heurtent aux limites posées par l'organisation de nos sociétés. Cette posture a donc pour effet de limiter le champ d'action et de barrer la route à la mise en place de solutions adaptées au caractère systémique de la crise environnementale, parce que le regard est ailleurs. Cette vision tend aussi à réduire les ambitions et à contraindre l'imagination et la créativité, pourtant nécessaires pour tracer des solutions à la hauteur des défis qui nous attendent. L'individualisation de la responsabilité est d'ailleurs régulièrement utilisée comme arme politique par des organisations opposées aux approches transformatrices et à une transition juste, dans ce qui a été nommé un *discourse of climate delay*, qui vise par exemple à rediriger la responsabilité des grands émetteurs de gaz à effet de serre vers les consommateurs, ou depuis la sphère politique vers la sphère domestique²¹. Dans ce contexte, les acteurs de la consommation durable sont appelés à aborder un problème collectif en intervenant auprès des individus et des ménages. Ils se retrouvent donc inévitablement pris entre deux feux et doivent atteindre un équilibre entre l'individuel et le collectif, en soutenant des moyens d'action qui redonnent le pouvoir aux consommateurs. L'exercice est complexe, et une variété de stratégies sont mises en place pour y parvenir. Nous en discutons dans la prochaine section.

2. LES ACTEURS DE LA CONSOMMATION DURABLE AU QUÉBEC

Du point de vue de la consommation, les domaines considérés comme prioritaires pour la transition écologique sont généralement l'alimentation, le logement, la mobilité et la finance²². La transformation en profondeur de notre rapport à la consommation et de sa place dans nos sociétés est également à l'ordre du jour. En lien avec l'alimentation, l'alimentation locale et biologique ainsi que la réduction de la consommation de viande et du gaspillage sont des thématiques qui dominent le débat public. La taille des logements, mais aussi les questions liées à l'efficacité énergétique, le chauffage et l'usage des électroménagers sont les principaux enjeux qui touchent le logement. L'autosolo, la voiture électrique, les transports en commun et les transports actifs sont au cœur des débats sur la mobilité. L'investissement vert est quant à lui un phénomène émergent, qui se heurte

toutefois à la complexité et à l'opacité du domaine bancaire. Quant à la réduction de la consommation et à la remise en question de nos habitudes, le mouvement zéro déchet et l'économie circulaire sont des exemples de tendances qui gagnent en popularité.

Les acteurs engagés dans la promotion de la consommation durable en lien avec la transition écologique au Québec proviennent principalement de la société civile et sont actifs à l'échelle communautaire, locale, provinciale et plus rarement fédérale. Il s'agit de citoyens et de consommateurs, mais aussi d'organismes communautaires, d'ONG et d'OSBL, ou d'entreprises de l'économie sociale et solidaire. Leurs activités visent non seulement à promouvoir, à faciliter et à rendre possibles des pratiques de consommation responsable du point de vue environnemental, mais aussi de celui de la justice sociale et du bien-être des collectivités. Ces différents acteurs peuvent intervenir pour influencer directement les comportements des consommateurs, mais ils peuvent aussi être actifs dans les domaines de la régulation, de la législation et de la mise en place d'infrastructures durables qui permettent des pratiques de consommation cohérentes avec les besoins de la transition écologique. Ils peuvent également travailler à mobiliser les collectivités ou soutenir l'implication citoyenne. Nous les avons divisés en cinq catégories.

2.1 OSBL et ONG généralistes

Les OSBL et les ONG que nous nommons *généralistes*, par exemple ENvironnement JEUnesse, Les AmiEs de la Terre, Greenpeace, Nature Québec et Équiterre, sont le plus souvent actifs à l'échelle provinciale. Ils sont présents sur de nombreux fronts, dont la consommation des ménages. Leurs actions visent autant les consommateurs que les citoyens, les groupes sociaux et le milieu communautaire, les entreprises, les organisations publiques, les municipalités, les chercheurs et les élus de tous les ordres de gouvernement. Leur mission fait souvent appel aux consommateurs comme citoyens, lie les questions environnementales aux enjeux d'inégalité et de justice sociale et invoque, d'une manière ou d'une autre, l'avenir de la planète et de ses ressources. Leurs membres peuvent être autant des citoyens que des entreprises et d'autres ONG et OSBL, et ces organisations disposent généralement de quelques employés qui assurent leur bon fonctionnement et une certaine continuité dans leurs activités. Ces organisations financent leurs activités en récoltant des dons, en effectuant des campagnes de financement, ou en offrant des ateliers. Elles reçoivent aussi pour la plupart des subventions des gouvernements. Leurs

activités sont principalement orientées vers les citoyens et les consommateurs, mais aussi vers les entreprises, les organisations publiques et parapubliques, les municipalités et les élus de tous les ordres de gouvernement. Le travail des organismes généralistes vise donc à influencer les décisions des autorités publiques, par exemple sur le plan législatif ou sur celui des infrastructures. Il peut aussi prendre la forme d'accompagnement des municipalités ou des organisations (comme les garderies et les écoles dans le cas d'ENvironnement JEUnesse) dans l'adoption de pratiques et de mesures qui favorisent des habitudes de consommation plus durables, ou encore de formation, de sensibilisation et de vulgarisation auprès des citoyens. Leurs activités peuvent recouper celles d'autres organisations présentées ci-bas ou entrer en synergie avec elles, par exemple dans le domaine de l'agriculture urbaine ou de la mobilité.

2.2 ONG et OSBL en alimentation et agriculture

Les ONG et OSBL en alimentation et agriculture comme Craque-Bitume, Vigilance OGM Québec et le Réseau des fermiers de famille œuvrent à l'échelle communautaire, locale et provinciale. Leur mission est principalement axée sur l'adoption d'un mode de vie durable qui passe par des transformations entourant la manière de produire et de consommer les aliments. Ces organismes ont en commun de favoriser et de promouvoir le développement d'alternatives viables à la production industrielle de nos aliments. Pour ce faire, ces acteurs misent sur la sensibilisation des citoyens et des consommateurs aux enjeux environnementaux, économiques et de santé, sur la représentation auprès des acteurs politiques, mais également sur des changements sur le plan de la chaîne d'approvisionnement.

L'organisme Craque-Bitume se concentre par exemple sur la mise sur pied de jardins urbains et offre des ressources sur le compostage collectif ou à domicile. Il s'agit d'un collectif citoyen autogéré, porté par ses salariés, ses bénévoles et d'autres personnes intéressées. Son financement est assuré par les gouvernements ainsi que par d'autres bailleurs de fonds. Actif dans l'espace urbain de la ville de Québec, il travaille à la démocratisation du jardinage et contribue au verdissement des espaces publics, en plus de proposer une gamme de formations écocitoyennes sur des thèmes variés. De son côté, le Réseau des fermiers de famille, un « réseau solidaire de producteurs maraîchers et de consommateurs », est un acteur de l'agriculture soutenue par la communauté, qui met en relation des consommateurs et des producteurs qui offrent des paniers de légumes biologiques. D'abord fondé par Équiterre, le Réseau existe aujourd'hui sous la forme d'une

coopérative gérée par des producteurs agricoles. Par ses actions, il contribue à offrir des alternatives aux citoyens qui souhaitent par exemple s'éloigner du modèle de production industrielle, ou encore manger des aliments biologiques et locaux.

L'organisme Vigilance OGM Québec se consacre plutôt à la production de travaux de recherche, à l'action dans la sphère politique, à l'information et à la mobilisation des consommateurs et des citoyens autour de l'enjeu des OGM du champ à l'assiette. Ses membres proviennent de divers horizons et peuvent être des agriculteurs, des environnementalistes, des consommateurs ou des citoyens. En plus des contributions de ses membres, l'organisation doit son financement au Secrétariat à l'action communautaire autonome et à diverses initiatives sociales. Les actions de cette organisation concernent un enjeu bien circonscrit. Elle fait donc souvent appel à du savoir spécialisé et s'inscrit dans la mouvance écologiste et la défense de l'environnement tout en visant, à terme, la protection des consommateurs et de l'intégrité de leurs aliments. Ensemble, des entités telles que Craque-Bitume, le Réseau des fermiers de famille ou Vigilance OGM soutiennent citoyens et consommateurs qui désirent transformer leur manière de manger tant par l'action sur le plan des politiques et de l'infrastructure que du savoir-faire et de l'accessibilité des aliments.

2.3 ONG et OSBL en transport et aménagement urbain

Les ONG et OSBL en transport et en aménagement urbain, par exemple Vivre en ville, Accès transports viables, Trajectoire Québec, Piétons Québec et Vélo Québec œuvrent généralement à l'échelle provinciale. Ces organisations ont toutes pour mission le développement et la promotion de la mobilité durable et de collectivités viables. Elles se donnent également comme objectif de défendre et de représenter les droits des usagers des espaces publics et du transport en commun. Par l'entremise d'activités de concertation, d'enquêtes ou de sondages, elles documentent les priorités et les préoccupations des citoyens en matière de mobilité durable, de manière à défendre leurs intérêts et à faire circuler l'information auprès des élus. Ces organismes financent généralement leurs opérations par les cotisations perçues auprès des membres individuels et organisationnels, ainsi que par les subventions reçues des différents ordres de gouvernements et les dons de partenaires privés.

La transformation de nos pratiques de mobilité – dépendante du développement et de l'aménagement d'infrastructures qui permettent la

mobilité durable – est présentée comme une réponse à la crise climatique et côtoie les enjeux d’accessibilité, de justice, de sécurité et de bien-être dans les discours et les actions des organismes actifs dans ce domaine. La mission de ces ONG et OSBL est généralement soutenue par des membres individuels, comme les usagers des transports en commun ou les citoyens pratiquant une mobilité active, ainsi que par des membres organisationnels et institutionnels préoccupés par les enjeux entourant la mobilité et l’aménagement urbain. Leurs activités sont orientées autant vers les décideurs, puisqu’il s’agit d’influencer les politiques publiques et de faire valoir les intérêts des usagers, que vers les citoyens et les organisations, qu’il faut informer et sensibiliser. De fait, les actions d’organismes en transport et aménagement urbain sont souvent très variées. Pour la population générale, leurs activités se concentrent généralement autour de campagnes de sensibilisation. Pour influencer les décideurs, ces acteurs mettent plutôt en œuvre des actions comme la présentation de mémoires lors de commissions parlementaires, la participation à des consultations publiques et des tables de concertation, les pétitions, la production de travaux de recherche et la mobilisation populaire. En raison de leur mission commune, ces organismes peuvent s’allier pour mener des activités de concertation, prendre le pouls de la population ou coordonner des campagnes de sensibilisation. Bien que leurs travaux touchent les consommateurs et les citoyens de manière moins immédiate que ceux des organismes qui travaillent en alimentation, ils se centrent autour d’un élément tout aussi central de notre vie quotidienne et en lien direct avec les principaux droits et responsabilités des consommateurs.

2.4 Acteurs privés et économie sociale et solidaire

Les entreprises d’économie sociale et solidaire (ESS) et les acteurs privés de la consommation durable sont généralement actifs à l’échelle locale. Plusieurs unissent tout de même leurs voix à travers les associations provinciales dont ils sont membres telles que Trajectoire Québec, l’Association québécoise du commerce équitable et l’Association québécoise zéro déchet, qui disposent de davantage de ressources pour rejoindre les consommateurs, les acteurs privés et institutionnels et les représentants politiques. Ces organisations assurent leur fonctionnement par les profits liés à la vente de produits et de services, par les cotisations des membres pour les coopératives et par des subventions gouvernementales dans certains cas. Les acteurs privés et de l’ESS, malgré leurs domaines d’activité et leurs structures organisationnelles variées, ont généralement comme

mission de favoriser la mise en œuvre de pratiques de consommation responsables²³. Les ESS visent par définition le bien-être collectif en favorisant la vitalité économique, sociale et culturelle des communautés. Leurs activités reposent généralement sur une offre de produits ou de services qui répond aux besoins des consommateurs de manière rentable et socialement responsable : magasins zéro déchet ou en vrac, friperies, ressourceries, abonnements à des paniers de légumes, groupes d'achat, marchés de proximité, ateliers coopératifs et financement de projets structurants sont quelques exemples de leurs activités. Quelques-uns des organismes que nous avons mentionnés jusqu'ici – comme Craque-Bitume ou le Réseau des fermiers de famille – peuvent aussi être considérés comme faisant partie de la mouvance de l'ESS. Les acteurs de l'ESS insistent sur l'accessibilité économique, sociale et géographique des produits et des services offerts, fonctionnent souvent sur un modèle coopératif et sont guidés par des principes démocratiques qui favorisent la participation et la solidarité. La consommation, ici, est le plus souvent utilisée comme levier au développement d'écosystèmes et de communautés viables.

2.5 Coalitions et regroupements

Finalement, les coalitions et les regroupements, comme La planète s'invite à..., la Coalition étudiante pour un virage environnemental et social (CEVES), le Front commun pour la transition énergétique et la Coalition Éducation, Environnement, Écocitoyenneté sont de nature politique et militante. Actifs à l'échelle provinciale, ils concentrent leurs énergies à mobiliser, revendiquer et mettre en œuvre des plans d'action afin de répondre à l'urgence climatique. Ces groupes partagent une même vision de la transition énergétique, qui doit à leurs yeux être porteuse de justice sociale. Des groupes comme La planète s'invite à... et CEVES visent à établir un rapport de force entre les citoyens et les gouvernements à travers la mobilisation populaire (marche pour le climat et grève pour la planète), de manière à exiger la mise en place d'un plan structurant de lutte contre les changements climatiques. Préconisant un principe de décroissance, ils s'inscrivent en faux contre la société de consommation et proposent une vision de la société qui place le respect de l'environnement et de la dignité humaine au cœur de ses préoccupations. Pour faire entendre leurs demandes et obtenir un soutien financier, ces groupes s'associent avec différentes organisations qui partagent leur vision (associations étudiantes, centrales syndicales, groupes autochtones, organisations environnementales et sociales, etc.).

Le Front commun pour la transition énergétique et la Coalition Éducation, Environnement, Écocitoyenneté, un groupe mis en place par Centr'ERE (UQAM), effectuent plutôt un travail de concertation avec des acteurs de milieux directement concernés par la crise climatique, dont plusieurs OSBL et ONG présentés dans ce chapitre, des syndicats et des institutions scolaires. Ce travail donne lieu à des plans d'action et des propositions de politiques publiques, comme la *Stratégie québécoise d'éducation en matière d'environnement et d'écocitoyenneté*²⁴, produite par la Coalition Éducation Environnement, Écocitoyenneté, qui s'adresse principalement aux gouvernements et aux institutions publiques et offre une voie pour intégrer une éducation relative à l'environnement et à l'écocitoyenneté dans le système éducatif québécois. Le Front commun pour la transition énergétique a de son côté produit la *Feuille de route pour la transition du Québec vers la carboneutralité*²⁵ dans le cadre du Projet Collectivités ZÉN mentionné plus haut. S'adressant autant aux différents ordres de gouvernement qu'aux organisations et aux citoyens, les auteurs de la *Feuille de route* font valoir que le passage à une société carboneutre implique une transformation des modes de production et de consommation qui concerne tous les secteurs de la vie sociale. Les auteurs formulent des propositions concrètes pour diminuer radicalement la consommation de matière et d'énergie, dont le développement de l'économie circulaire, la mise en œuvre de politiques d'achat local dans les organisations et une diminution de la consommation à l'intérieur des ménages.

Ces groupes et ces coalitions ne s'attaquent pas à des domaines précis, mais invitent à repenser notre modèle économique et à transformer nos modes de consommation, tout en tenant compte des enjeux de justice sociale, par des approches comme l'économie circulaire ou la décroissance. Il s'agit, dans tous ces cas, de diminuer l'usage de ressources non renouvelables et renouvelables de même que nos émissions de gaz à effet de serre. Les transformations mises de l'avant ici sont d'autant plus draconiennes qu'elles sont portées par un sentiment d'urgence devant la rapidité et l'ampleur des changements environnementaux auxquels nous assistons présentement.

3. LES ACTEURS DE LA CONSOMMATION DURABLE DANS L'ESPACE SOCIAL

Dans leurs activités principales, les groupes présentés plus haut combinent les actions et les initiatives autour de l'information et de la sensibilisation de la population aux enjeux environnementaux,

l'intervention directe sur les infrastructures et l'élaboration de propositions pour les politiques publiques. Pour ce faire, ils déploient des stratégies telles que la mobilisation populaire, entre autres par des manifestations et des pétitions, des interventions médiatiques, souvent pour souligner les incohérences et les faiblesses de l'action gouvernementale, la réalisation de travaux de recherche et de documentation, la participation à des consultations publiques et la rédaction de mémoires qui seront présentés en commission parlementaire ou dans le cadre des travaux du BAPE par exemple, le conseil aux citoyens et aux organisations qui veulent changer leurs manières de faire, ou encore l'intervention auprès de groupes ciblés. Ils interpellent directement les consommateurs, tout en visant leur contexte social et matériel. Ces organisations situent la consommation au cœur d'un enjeu social et politique – celui des changements climatiques et de la transition juste –, tout en facilitant l'adoption du rôle de consommateur-citoyen et en favorisant l'intervention des consommateurs dans la sphère économique, dans l'espace public et en faveur du bien commun.

3.1 Résoudre la tension entre l'individuel et le collectif

En mettant en question nos modes de consommation et en ouvrant la porte à d'autres manières de faire, les acteurs de la consommation durable contribuent à transformer les normes sociales, centrales à la manière dont chacun d'entre nous organise son quotidien. C'est l'une des avenues par lesquelles ils parviennent à résoudre la tension entre comportement individuel et action collective et à mobiliser les individus sans leur faire porter le poids de la crise actuelle et de sa résolution. En effet, la consommation est imbriquée dans nos routines et nos habitudes, mais elle est aussi dépendante des normes, des règles et des standards qui dictent nos manières de faire : quoi manger, à quelle température chauffer nos maisons, quelles sont les meilleures manières de se déplacer, pourquoi il est acceptable de se procurer des biens et en quelle quantité en fonction de notre revenu, et ainsi de suite. Par leurs actions combinées, ces organisations contribuent à démontrer qu'il est possible de transformer nos modes de consommation, proposent une voie à suivre et ouvrent des possibilités de le faire. En même temps, elles travaillent à transformer les infrastructures, les politiques et le contexte social, culturel et politique, pour faire en sorte que les pratiques de consommation deviennent intrinsèquement durables, au-delà de l'intention des consommateurs, qui peuvent ne pas être intéressés par la portée collective de leurs actes. Dans ce cadre, les « petits gestes » qui permettent à chacun de « faire sa part » demeurent pertinents en ce qu'ils

contribuent positivement à la transition écologique et permettent de mobiliser les consommateurs en faveur du bien commun, mais ne sont plus le seul socle de la consommation responsable.

3.2 Consommation durable et inégalités sociales

Dans la consommation responsable comme ailleurs, les choix que font les consommateurs au jour le jour dépendent d'un ensemble de facteurs, dont l'accès à des ressources de diverses natures en quantité suffisante. S'abonner à un panier bio, magasiner dans des épiceries en vrac, se déplacer à vélo et prioriser les produits équitables sont des gestes qui demandent un investissement d'argent parfois important, sans compter les contraintes de temps et d'accessibilité. Certaines initiatives mises de l'avant peuvent donc *de facto* exclure certaines catégories de consommateurs, qui se voient dans l'impossibilité de devenir des consommateurs-citoyens. Ce statut risque de devenir l'apanage des segments de la population qui détiennent le plus de capital culturel et économique, et qui reproduisent les inégalités sociales existantes. C'est une des limites des « petits gestes », qui peuvent ne pas être à la portée de tous.

Une des forces du mouvement pour la consommation durable réside dans la diversité des acteurs et des stratégies déployées. Relativement aux inégalités d'accès à la consommation responsable, le message porté par les organisations qui défendent les intérêts des citoyens et des consommateurs et qui font office de porte-voix pour les communautés dans lesquelles ils s'insèrent s'avère particulièrement important pour une transition porteuse de justice sociale.

De même, des initiatives ancrées dans la communauté, comme les jardins communautaires ou collectifs qui rendent l'agriculture urbaine beaucoup plus accessible aux locataires, ou les marchés de solidarité qui desservent les quartiers plus défavorisés, proposent des réponses à la crise climatique qui visent aussi à amoindrir les inégalités. Ces propositions, qui lient dans ce cas-ci la sécurité alimentaire et la durabilité, ont pour avantage d'inclure les moins nantis et les plus vulnérables dans la transition écologique, en leur offrant l'opportunité de participer à la transformation de la société et en intégrant leur savoir-faire.

Par ailleurs, dans une perspective qui allie la transition écologique à la justice sociale, plusieurs organisations nommées plus haut réclament des réformes qui visent à repenser les structures à la base de l'organisation économique de la société, incluant la distribution de la richesse. La

CEVES, par exemple, propose d'imaginer un « modèle de société libéré des oppressions sur la terre et les êtres qui l'habitent » et inclut la protection des communautés vulnérables et le respect des savoirs autochtones dans ses revendications. La lutte aux inégalités sociales est une dimension essentielle de la lutte contre les changements climatiques pour plusieurs des acteurs qui œuvrent à l'échelle locale et provinciale, qui prennent acte du fait que la crise climatique atteint disproportionnellement les groupes marginalisés. En liant les objectifs environnementaux aux objectifs sociaux et économiques, de telles initiatives assurent que la transition écologique ne laisse personne derrière.

4. FAUT-IL INSTITUTIONNALISER LE MOUVEMENT POUR LA CONSOMMATION DURABLE ?

La place des changements climatiques et des enjeux de durabilité dans l'espace politique et médiatique ainsi que l'opinion publique évoluent rapidement. La question qui se pose maintenant est de savoir quel genre d'effet les acteurs de la consommation durable peuvent avoir sur les politiques publiques, tant du point de vue de la défense des droits des consommateurs que de celui des changements à implanter pour assurer une transition écologique juste. Quelles leçons les acteurs de la consommation durable peuvent-ils tirer des succès du mouvement consumériste ? L'institutionnalisation du mouvement pour la consommation durable pourrait-elle favoriser la transition écologique, qui se bute actuellement à des enjeux de reconnaissance qui émanent d'un contexte politique complexe ?

Une différence notable entre le mouvement de la consommation responsable et le mouvement consumériste dans sa forme actuelle est que le mouvement consumériste est soutenu par des acquis qu'il lui faut certes protéger, mais qui lui assurent une certaine pérennité. Au fil du temps, ce dernier a fait son lit au cœur des institutions gouvernementales et sociales : création de l'OPC, *Loi sur la protection du consommateur*, *Loi sur l'assurance automobile*, programmes d'éducation à la consommation et d'éducation financière dans les écoles, magazine *Protégez-Vous* sont autant d'exemples d'initiatives visant la défense des droits des consommateurs qui sont parvenues à assurer leur continuation par la création d'institutions stables. De ce point de vue, le mouvement consumériste québécois dispose déjà des outils et des bases sur lesquelles s'appuyer pour s'engager dans les nouveaux combats qui apparaissent inévitablement avec le temps, comme ceux en lien avec la vie privée, la marchandisation

de nos données personnelles et les réseaux sociaux. Ces outils manquent pour l'instant au mouvement pour la consommation responsable. En effet, bien que le mouvement écologiste ait des racines profondes et que des organismes comme ENvironnement JEUnesse, Greenpeace Québec ou les Amis de la Terre existent au Québec depuis les années 1970, les acteurs de la consommation durable ne sont toujours pas établis de manière aussi solide que le mouvement consumériste. La consommation responsable est portée par des organismes qui ont fait leurs preuves dans le temps, mais aussi par beaucoup d'organismes d'apparition plus récente qui en sont encore à se consolider. La question se pose donc : le mouvement pour la consommation durable gagnerait-il aujourd'hui à s'institutionnaliser, à l'image du mouvement consumériste d'il y a 50 ans ?

L'institutionnalisation du mouvement pour la consommation responsable pourrait passer, par exemple, par la création d'un institut de recherche indépendant, comme le propose d'ailleurs l'Union des consommateurs²⁶, ou encore d'un organe gouvernemental à l'image de l'OPC, ce qui pourrait répondre à un besoin d'information de la part de la population. Par des recherches rigoureuses et crédibles et des activités de diffusion des résultats, ces organismes pourraient outiller les consommateurs et les aider à comprendre les enjeux liant consommation et environnement. La consommation responsable pourrait être favorisée et les droits des consommateurs protégés au moyen de lois bien ciblées ; pensons par exemple aux réglementations qui pourraient faciliter l'accès à la mobilité active ou à l'alimentation durable. Or, l'institutionnalisation du mouvement pour la consommation responsable pose certains défis. D'abord, comme nous l'avons vu, les approches de la transition portées par les différents acteurs économiques, politiques, sociaux et communautaires peuvent grandement diverger entre elles, oscillant entre le statu quo de la « croissance verte » et les approches transformatrices rejetant les bases du système capitaliste. Quant aux diverses organisations qui se rattachent au mouvement pour la consommation responsable, malgré leur hétérogénéité, elles ont en commun de mettre de l'avant des approches qui situent la consommation à l'intérieur de la lutte aux changements climatiques et qui favorisent la justice sociale. Souvent, leurs propositions représentent un bouleversement dans les manières de faire et peuvent avoir des ramifications importantes pour les ménages, les marchés et les lieux de gouvernance, suscitant des craintes légitimes de part et d'autre. Les initiatives des acteurs de la consommation durable peuvent aussi être freinées par des intérêts économiques puissants, par un contexte politique défavorable ou encore par des divergences idéologiques. Ces éléments ont d'ailleurs un effet sur la

structure et les possibilités de financement du mouvement ainsi que sa stabilité, un élément essentiel pour que les organismes puissent poursuivre leur mission à moyen et à long terme. Pour l'instant, la majorité des organismes en consommation responsable sont financés par des contributions des membres, des dons et des subventions qui peuvent fluctuer au gré des projets et des priorités gouvernementales, ce qui rend les activités imprévisibles.

Les avantages conférés par l'accèsion à des ressources financières, mais aussi humaines et matérielles qui peuvent aller de pair avec l'institutionnalisation et l'intégration à la mission de l'État sont nombreux et incluent entre autres la stabilité du financement, une crédibilité rehaussée et un accès plus direct aux détenteurs du pouvoir politique. Cette stratégie pose toutefois un certain nombre de risques, entre autres l'instrumentalisation par la sphère politique et une certaine limitation quant à la teneur des critiques qui peuvent lui être adressées. Il y a également lieu de se questionner sur la place que pourraient avoir des discours écologiques qui insistent sur le rôle névralgique de l'État dans la transition écologique, qui jugent négativement ses actions et ses orientations, ou qui critiquent les approches visant à protéger la croissance économique. Rappelons en effet que les approches actuellement portées par les institutions publiques proposent pour l'essentiel des mesures de mitigation qui ont une incidence marginale sur l'organisation sociale et économique²⁷, en plus d'être souvent mal arrimées aux objectifs de l'accord de Paris ou encore aux conclusions des rapports du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC)²⁸. Il y a donc un certain danger à ce que, à travers une homogénéisation et une dépolitisation des discours, des initiatives structurelles et transformatrices en matière de consommation durable soient écartées.

CONCLUSION

Dans ce chapitre, nous avons mis en parallèle le mouvement consumériste et le mouvement pour la consommation responsable dans un contexte marqué par la crise climatique. Le mouvement consumériste a su, au fil des années, s'institutionnaliser et assurer sa pérennité, ce qui lui donne des appuis solides pour agir sur les problèmes actuels. Il demeure toutefois relativement timide dans sa réponse à la crise environnementale, qui englobe mais dépasse ses préoccupations traditionnelles. En même temps, malgré leur présence importante et tangible dans notre société, les acteurs de la consommation durable ne disposent pas encore du même

niveau de reconnaissance institutionnelle que le mouvement consumériste. Pourtant, les défis que posent les changements climatiques sont graves, nombreux et imposants, et la transformation de nos modes de vie et de notre consommation est un élément important de la réponse à leur apporter. Seul le temps nous dira si le mouvement consumériste trouvera comment se saisir de la crise climatique tout en respectant ses valeurs de base et en évitant le piège de l'individualisation de la responsabilité. En parallèle, il reste à voir si le mouvement pour la consommation responsable parviendra à gagner la reconnaissance législative et institutionnelle qui est aujourd'hui celle du mouvement consumériste, gagnant ainsi en influence et en pouvoir. Une chose est certaine, il serait difficile d'imaginer la consommation aujourd'hui sans les protections de base qu'offrent des outils tels que la *Loi sur la protection du consommateur*. Peut-on espérer un avenir semblable pour la consommation durable?

Remerciements

Nous tenons à remercier Viktoria Miojevic pour sa participation à la collecte et à l'analyse des données.

ANNEXE 1

LISTE ET DESCRIPTION DES ACTEURS SÉLECTIONNÉS

ORGANISME	NIVEAUX D'ACTION	QUELQUES EXEMPLES D'ACTIVITÉS	SITE WEB
OSBL et ONG généralistes			
Équiterre	Provincial, régional	<ul style="list-style-type: none"> – Programme d'approvisionnement alimentaire – Campagnes de promotion du transport durable 	https://www.equiterre.org
Greenpeace Canada	Provincial, national et international	<ul style="list-style-type: none"> – Campagne pour l'arrêt de l'accord commercial avec l'Indonésie (commerce de l'huile de palme) – Campagne pour une stratégie gouvernementale zéro déchet plastique – #DéfiAlimentationClimat 	https://www.greenpeace.org/canada
ENvironnement JEUnesse	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> – Programme Jeunes leaders pour l'environnement – Programmes d'accompagnement et de certification (Cégep vert du Québec, CPE durable) – Projet d'initiation à l'écodesign en milieu scolaire 	https://enjeu.qc.ca
Les AmiEs de la Terre de Québec	Local, régional et provincial	<ul style="list-style-type: none"> – Publication de mémoires sur la modernisation de la consigne, sur l'agriculture et les changements climatiques, sur le gaspillage alimentaire, etc. – Projet Salsa (Actions concertées en sécurité alimentaire sur la Haute-Ville de Québec) 	https://atquebec.org
Nature Québec	Local, régional, provincial	<ul style="list-style-type: none"> – Ruelles vertes – Promotion de projet de biomasse forestière résiduelle – Initiation des jeunes à l'agriculture urbaine 	https://naturequebec.org
ONG et OSBL en alimentation et agriculture			
Craque-Bitume	Local	<ul style="list-style-type: none"> – Jardins collectifs – Ressources sur le compostage – Formations en tout genre (DIY, cuisine, mécanique de vélo, etc.) 	https://craquebitume.org

ORGANISME	NIVEAUX D'ACTION	QUELQUES EXEMPLES D'ACTIVITÉS	SITE WEB
Vigilance OGM Québec	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> - Campagne pour l'étiquetage des produits GM - Campagne Sortir du glyphosate - Publication d'un rapport sur la transparence des épiceries en matière d'OGM 	https://www.vigilanceogm.org
Réseau des fermiers de famille	Local et provincial	<ul style="list-style-type: none"> - Paniers de légumes bio 	https://www.fermierdefamille.com/fr
ONG et OSBL en transport et en aménagement urbain			
Vivre en ville	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> - Publications concernant l'aménagement durable du territoire, l'habitat durable, les écoquartiers, etc. - Conférences et ateliers sur les pratiques innovantes en matière de collectivité viable - Conseil et accompagnement aux municipalités, organisations ou entreprises - Campagnes de promotion de la mobilité durable 	https://vivreenville.org
Accès transport viables	Régional	<ul style="list-style-type: none"> - Programme À pied, à vélo, ville active pour favoriser la mobilité durable et créer des environnements favorables - Conférences sur la mobilité durable - Campagne pour un réseau structurant de transport en commun 	https://transportsviables.org
Trajectoire Québec	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> - Campagne de sensibilisation à l'intégration des véhicules autonomes aux déplacements durables - Remise du prix Guy-Chartrand - Recommandations prébudgétaires 	https://trajectoire.quebec
Piétons Québec	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> - Campagne Tous piétons - Mémoire sur la vision de la mobilité active, sur la sécurité routière, sur les politiques de mobilité durable 	https://pietons.quebec
Vélo Québec	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> - Campagnes de promotion du vélo - Service-conseil aux cyclistes - La Route verte 	https://www.velo.qc.ca
Acteurs privés et économie sociale et solidaire			
Association québécoise zéro déchet	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagnement zéro déchet pour les particuliers et les entreprises - Conférences (bébé zéro déchet, réussir son déménagement zéro déchet, écoresponsable en plein air) 	https://www.aqzd.ca

ORGANISME	NIVEAUX D'ACTION	QUELQUES EXEMPLES D'ACTIVITÉS	SITE WEB
Association québécoise du commerce équitable	Provincial	– Désignation (campus équitable, école équitable, villes équitables, événement équitable, etc.) – Campagne Choisir équitable – Mois du commerce équitable	http://assoquebecequitable.org
Caisse d'économie solidaire Desjardins	Provincial	– Investissement responsable – Prêts aux coopératives et OBNL du Québec	https://caissesolidaire.coop
Acteurs privés et ESS en alimentation	Local	– Abonnements de légumes, fermiers de famille, agriculture de proximité, groupes d'achat, etc.	https://www.marchequbec.org
Acteurs privés et ESS en réduction et en gaspillage	Local	– Magasins zéro déchet, vrac, friperies, ressourceries, usage	https://larecolteenvrac.com
Économie collaborative	Local	– Ateliers communautaires, outilhèque, partage d'automobile, d'espace de travail, de cuisine	https://atelierlapatente.org
Coopérative de consommateur	Local	– IGA coop, magasins Convivio	http://convivio.coop
Coopératives de solidarité	Local	– Aide à domicile, hébergement touristique, production agroalimentaire, ateliers, commerces	https://cooprouelibre.com
Coalitions et regroupements			
La planète s'invite à...	Provincial	– Grève pour le climat – Campagne de mobilisation La planète s'invite à la mairie, La planète s'invite au parlement	https://laplanetesinvite.org
Coalition étudiante pour un virage environnemental et social (CEVES)	Local, provincial	– Marche pour le climat – Manifestations locales et occupations	http://www.ceves.ca
Front commun pour la transition énergétique	Provincial	– Feuille de route pour la transition du Québec vers la carboneutralité – Projet « Collectivités ZéN », démarche inclusive de transition	https://www.pourlatransitionenergetique.org
Coalition Éducation, Environnement, Écocitoyenneté	Provincial	– Stratégie québécoise d'éducation en matière d'environnement et d'écocitoyenneté	https://www.coalition-education-environnement-ecocitoyennete.org

PRÉSENTATION DES AUTEURS

Jean-François Champoux

Jean-François Champoux est chef de service au soutien à la prestation intégrée de services pour la Société d'assurance automobile du Québec (SAAQ). Il est également chargé de cours à l'Université de Sherbrooke et maître de stage à l'Université Laval. Détenteur d'une maîtrise en psychologie organisationnelle, il est certifié ceinture verte Six Sigma. Son champ d'expertise couvre l'amélioration continue et la performance organisationnelle, la gestion du changement et le développement des compétences, de même que l'expérience client. Par ses interventions, il cherche à concilier les besoins des clients, des employés et de l'organisation dans son ensemble.

Jacinthe Cloutier

Professeure en sciences de la consommation et directrice des programmes de 1^{er} cycle, Jacinthe Cloutier a toujours priorisé le bien-être du consommateur dans tous ses projets. Elle a développé une expertise en finances personnelles au cours de ses études. Elle se passionne aussi pour la mesure de la satisfaction des clients et le gaspillage alimentaire. L'approche méthodologique utilisée majoritairement par cette chercheuse est de nature quantitative, bien que l'approche qualitative lui permette d'effectuer des projets de recherche plus complets.

Éducaloi

Fondé en 2000, Éducaloi est un organisme neutre et indépendant qui a une expertise reconnue en éducation juridique et en communication claire du droit. Éducaloi a pour mission de vulgariser le droit et de développer les compétences juridiques de la population du Québec afin de favoriser une plus grande autonomie des individus et des communautés. L'équipe est composée d'une trentaine de professionnels de disciplines variées qui travaillent dans le but commun de démocratiser le droit.

Alice Friser

Alice Friser est professeure adjointe au Département des sciences administratives de l'Université du Québec en Outaouais. Titulaire d'un Ph. D. en administration des affaires et d'une maîtrise en sciences de l'environnement, elle s'intéresse à la responsabilité sociale des organisations, à la question de l'acceptabilité sociale et aux trajectoires des controverses socio-techniques. Lauréate du prix de la meilleure thèse de l'Association internationale de management stratégique 2020, elle collabore aujourd'hui avec le Centre de recherche en droit public (Université de Montréal) et le groupe de chercheurs en responsabilité sociale et développement durable (UQAM).

Gary Frost

Gary Frost œuvre à l'Office de la protection du consommateur (OPC) depuis 35 ans. Après avoir exercé les fonctions d'agent de la protection du consommateur de 1985 à 1988, il y a occupé divers postes de gestion liés aux services à la clientèle au cours de sa carrière. Il est titulaire d'une maîtrise en administration publique de l'École nationale d'administration publique (ÉNAP). À titre de représentant délégué par l'OPC, il siège depuis 2006 comme membre du conseil d'administration du Programme d'arbitrage des véhicules automobiles du Canada (PAVAC). Il a été, à compter de la mise en œuvre de l'organisme en juillet 2014 jusqu'à l'échéance de ses mandats en juin 2020, membre du conseil d'administration de Garantie de construction résidentielle (GCR), un organisme sans but lucratif (OSBL) chargé de l'administration de la garantie des bâtiments résidentiels neufs.

Vincent Gautrais

Vincent Gautrais est professeur titulaire à la Faculté de droit de l'Université de Montréal. Il assume également les fonctions de directeur du Centre de recherche en droit prospectif (CRDP) depuis 2014 et celle de titulaire de la Chaire L.R. Wilson sur le droit des technologies de l'information et du commerce électronique depuis 2015. Pour une vue d'ensemble sur ses travaux de recherche : <<https://www.gautrais.com>>.

Corinne Gendron

Professeure à l'École des sciences de la gestion et titulaire de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable de l'UQAM (CRSDD) pendant plus de 15 ans, Corinne Gendron se spécialise en responsabilité sociale et environnementale, en innovation et acceptabilité sociale ainsi qu'en gouvernance. Elle cumule plus d'une dizaine d'ouvrages et une cinquantaine d'articles de recherche. Avocate et titulaire d'un MBA spécialisé en marketing et finance, elle a obtenu un Ph. D. en sociologie de l'UQAM couronné par le prix de la meilleure thèse de l'Institut de recherche en économie (IRÉC). Elle préside depuis plusieurs années les conseils

scientifiques de l'INERIS et de l'IFSTTAR, tout en étant membre de plusieurs autres (Engie, I-Site Future, L'Oréal).

Laurence Godin

Laurence Godin est titulaire d'un doctorat en sociologie de l'Université du Québec à Montréal, professeure adjointe au Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval et membre régulière du Centre de recherche Nutrition, santé et société (NUTRISS), également basé à l'Université Laval. Avant d'arriver à l'Université Laval, elle a travaillé à l'Université de Lausanne et à l'Université de Genève comme chercheuse principale d'un projet de recherche national sur la transition vers des régimes alimentaires sains et durables en Suisse et pour un projet de recherche européen sur la consommation énergétique des ménages (projet ENERGISE). Ses travaux de recherche portent sur la consommation durable, sur l'alimentation et les inégalités, ainsi que sur la vie quotidienne et le changement, avec un intérêt marqué sur les enjeux d'inégalités socio-économiques et de genre.

Ann-Marie Gosselin

Ann-Marie Gosselin est diplômée du baccalauréat en sciences de la consommation et poursuit sa formation à la maîtrise en gestion stratégique de projets. Ses intérêts gravitent autour du comportement et du bien-être consommateur, de la gestion de la relation consommateurs-organisations et du développement des organisations et des personnes. Elle agit comme coordonnatrice de projets au sein du Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval.

Damien Hallegatte

Damien Hallegatte est professeur de marketing au Département des sciences économiques et administratives de l'Université du Québec à Chicoutimi. Spécialisé en comportement du consommateur, ses recherches portent sur les principes de fonctionnement de la société de consommation, les pratiques du marketing et leurs effets sur les consommateurs. Il est codirecteur de l'ouvrage *Les reconfigurations de l'échange marchand, tour d'horizon, enjeux et perspectives* (2019) aux Presses de l'Université du Québec, et auteur des essais *Le piège de la société de consommation* (2019) et *La consommation, ou les noces de l'humanité et du marché* (2021) chez Liber.

Serge Kablan

Serge Kablan est docteur en droit et professeur titulaire à la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval. Le professeur Kablan est spécialisé en droit du commerce électronique. Il a publié plusieurs articles

scientifiques dans ce domaine et traite régulièrement des enjeux juridiques émergents dans des conférences au pays et à l'étranger. Le professeur Kablan participe à un projet majeur de l'Observatoire international sur les impacts sociétaux de l'intelligence artificielle et du numérique, financé par le Fonds de recherche du Québec – Société et culture. Le professeur Kablan est directeur des programmes de l'École supérieure d'études internationales (Université Laval). Il enseigne depuis 2009 dans le cadre du Master en droit du commerce international de la Faculté de droit de l'Université de Montpellier (France).

Robert Kerton

Le chercheur Robert Kerton défend depuis longtemps les intérêts des consommateurs en matière de politique publique. À cet égard, il a comparu plus de 40 fois devant des comités de la Chambre des communes et du Sénat, où il a représenté les intérêts des consommateurs quant à des politiques en matière de fixation des prix, de qualité, de commerce, de normes, de services financiers, de brevets pharmaceutiques et de sécurité des produits. Il a joué un rôle de premier plan quant à la protection des consommateurs relativement à la *Loi sur la concurrence* du Canada. M. Kerton est diplômé de l'Université de Toronto, de l'Université Carleton et de la Duke University. Il est reconnu pour ses recherches sur la relation prix-qualité, le comportement du consommateur, l'économie de la consommation et les doubles standards. Il a également remporté des prix soulignant sa contribution en enseignement et en gestion administrative à l'Université de Waterloo, et il a été président de l'American Council on Consumer Interests. De 2013 à 2019, M. Kerton a offert son leadership à un partenariat multidisciplinaire d'universitaires, à des experts en matière de politiques issus d'agences de protection des consommateurs, à l'Association canadienne de normalisation ainsi qu'à des activistes œuvrant au sein d'importants groupes de consommateurs canadiens, dont Option Consommateurs. Aujourd'hui, M. Kerton est conseiller officiel à l'International Academy of Financial Consumers.

Bernard Korai

Bernard Korai est professeur agrégé au Département d'agroéconomie de la Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation (FSAA) de l'Université Laval au Québec (Canada). Titulaire d'un MBA et d'un Ph. D. en marketing, il arpente depuis près d'une dizaine d'années les sentiers de la consommation afin d'en analyser les vestiges et la façon dont ceux-ci structurent et modèlent certaines pratiques contemporaines, tant dans la sphère marchande que non marchande. Que ce soit sous la casquette de l'archéologue, du penseur critique, de l'anthropologue ou encore du positiviste, c'est avec la même passion qu'il s'ingénie à traiter les enjeux

importants qui façonnent la consommation en tant que pratique sociale et économique, et la manière dont ses trajectoires imprègnent également la complexité des rapports organisations-consommateurs.

Marie J. Lachance

La spécialité de Marie J. Lachance, Ph. D. porte sur la socialisation en consommation, particulièrement chez les jeunes, c'est-à-dire sur l'influence et l'importance relative des agents de socialisation (famille, école, amis, médias...) sur les connaissances, attitudes et pratiques liées aux compétences en consommation. Ses recherches sur le crédit, l'endettement et l'épargne; les droits des consommateurs et la prudence en consommation; la participation aux décisions familiales en consommation et la sensibilité aux marques de vêtements ont été présentées dans diverses revues scientifiques et plusieurs colloques internationaux. Elle s'est aussi penchée sur les compétences des personnes âgées en finances personnelles ainsi qu'aux attitudes envers les aliments du terroir et les aliments génétiquement modifiés. Professeure titulaire en Sciences de la consommation à l'Université Laval jusqu'en 2017, elle est maintenant retraitée et professeure associée.

Justine Langlois

Justine Langlois est titulaire d'un baccalauréat et d'une maîtrise en sociologie ainsi que d'un certificat en philosophie de l'Université Laval. Ses intérêts de recherche actuels s'organisent autour de la consommation durable et de la transition socio-écologique. Elle s'intéresse également aux apports conceptuels et méthodologiques des éthiques féministes pour la recherche qualitative en sciences sociales et aux usages des technologies.

Jocelyne Lévesque

Jocelyne Lévesque, M.A est responsable de formation pratique en Sciences de la consommation à l'Université Laval depuis 1991. Elle est actuellement responsable des stages pour le programme de baccalauréat. Ses intérêts portent sur l'éducation à la consommation au Québec, particulièrement à l'ordre d'enseignement secondaire. Elle a dispensé des cours sur la planification de programmes, la gestion des ressources personnelles et familiales et le marketing des services. Elle participe à l'évaluation des rapports de recherche d'organismes de protection des consommateurs. Elle a collaboré aux travaux du comité interne sur le processus de traitement des plaintes par les inspecteurs en conformité législative et réglementaire. Elle est membre du conseil d'administration de l'Office de la protection du consommateur et du comité de financement de projets et de partenariats.

Justine Maltais-Proulx

Justine Maltais-Proulx est candidate à la maîtrise en sciences de la consommation à l'Université Laval. Elle se spécialise dans l'étude des besoins du consommateur en utilisant des méthodes quantitatives et qualitatives. Le bien-être du consommateur et du citoyen est au centre de ses préoccupations en tant que chercheuse. Les sujets de recherche abordés dans ses projets portent sur des aspects promouvant l'éducation des citoyens, par exemple le gaspillage alimentaire et des outils légaux tels que les directives médicales anticipées et le mandat de protection.

Patrick Mignault

Patrick Mignault est professeur à la Faculté de droit de l'Université de Sherbrooke depuis 2012. Il a une formation pluridisciplinaire en droit, finance et actuariat. Il détient un baccalauréat en droit, une maîtrise en administration des affaires (finance) et une maîtrise en mathématique (actuariat) de l'Université Laval, ainsi qu'un doctorat en droit de l'Université de Montréal. Ses travaux de recherche portent sur les thèmes de la gestion des risques, la gouvernance et la régulation des activités financières. Il s'intéresse plus récemment aux produits financiers complexes et à l'encadrement des nouvelles technologies dans le secteur financier. Le professeur Mignault participe aux activités de différents groupes de recherche à titre de membre du Groupe de recherche interdisciplinaire en cybersécurité (GRIC), du Groupe pour la prévention et le règlement des différends (G-PRD), de l'Initiative canadienne de droit climatique et de la Chaire en gouvernance et droit des affaires (Université de Montréal). Il est également membre du Comité consultatif des consommateurs de produits et utilisateurs de services financiers de l'Autorité des marchés financiers.

Claudine Ouellet

Claudine Ouellet est professeure assistante au Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval. Elle se spécialise en gestion de l'expérience client, en particulier dans des contextes d'application encore peu explorés à ce jour et auprès de consommateurs vulnérables. Elle analyse également l'évolution des différents métiers qui gravitent autour de la gestion de la relation organisations-consommateurs et s'intéresse au transfert de connaissances dans les milieux de pratique par le biais de la formation continue en ligne. À partir d'une formation multidisciplinaire jumelée à une expérience professionnelle en gestion, elle pose un regard sur l'aspect managérial de la relation de service dans une perspective transformationnelle et consumériste.

Arthur Oulaï

Arthur Oulaï est professeur à la Faculté de droit de l'Université de Sherbrooke. Détenteur d'un doctorat en droit bancaire de l'Université Laval, il enseigne le droit du commerce électronique, le droit de l'entreprise et le droit de l'arbitrage civil et commercial. Ses recherches portent sur les paiements électroniques, les transactions réalisées par les consommateurs sur le réseau Internet et les *fintechs*. Il a été professeur invité à la Faculté de droit de l'Université Lyon 2 (France) dans le cadre du Master en responsabilité sociale des entreprises (RSE) et enseigne depuis 2009 dans le cadre du Master en droit du commerce international de la Faculté de droit de l'Université de Montpellier (France). Le professeur Oulaï a occupé, de juillet 2011 à juin 2015, la fonction de vice-doyen à l'enseignement de la Faculté de droit de l'Université de Sherbrooke.

Julie-Anne Perrault

Après avoir découvert les enjeux de l'inclusion des personnes handicapées à travers un poste de préposée aux bénéficiaires, Julie-Anne Perrault s'est intéressée plus globalement à l'accessibilité universelle du tourisme, du loisir et de la culture. Diplômée du baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie de l'ESG-UQAM, elle a débuté chez Kéroul, où elle a occupé un poste en communications pendant cinq ans. Elle vient de faire le saut comme directrice adjointe au Regroupement des aveugles et amblyopes du Montréal métropolitain (RAAMM).

Marie-Claude Roy

Marie-Claude Roy, M. Sc. en sciences de la consommation, est chargée de cours au Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval. En lien avec ses intérêts pour la qualité de service et la consommation alimentaire, elle contribue à plusieurs projets de recherche qui ont en commun la préoccupation de mieux connaître et comprendre les besoins des consommateurs et de veiller à leur bien-être.

Laure Saulais

Laure Saulais est professeure agrégée au Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval. Spécialisée dans le domaine de l'économie comportementale et expérimentale, elle mène des recherches sur les achats alimentaires des consommateurs. Ses travaux examinent, plus particulièrement, les réponses des consommateurs face à l'innovation agroalimentaire, ainsi que leurs décisions dans des contextes d'achat en constante évolution. Ingénieure en alimentation (AgroParisTech, France) et docteure en Sciences économiques (Université de Grenoble), elle a travaillé pendant

près de dix ans au sein du Centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse, en France, où elle a notamment dirigé des travaux sur la place de l'alimentation saine et durable dans les choix des consommateurs dans le contexte de la restauration.

Ledy Rivas Zannou

Ledy Rivas Zannou est candidat au doctorat en droit à la Faculté de droit de l'Université de Montréal. Il est actuellement coordonnateur de la Chaire L.R. Wilson sur le droit des technologies de l'information et du commerce électronique.

NOTES DE FIN

CHAPITRE 1

- 1 Selon l'Office québécois de la langue française, l'usage du mot *consu­mé­ris­me*, un dérivé de *consumerism* en anglais, est légitimé au Québec, alors que celui de *consommation* est plus fréquent en Europe.
- 2 Dont Perrien au Québec. Perrien, J. (1979). *Le consommateurisme : vers un nouveau consommateur*. Chicoutimi : Gaetan Morin Éditeur.
- 3 Kotler, P. (1971). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), p. 49.
- 4 Voir, par exemple : Herrmann, R. O. (1991). Participation and leadership in consumer movement organizations. *Journal of Social Issues*, 47(1), 119-133 ; Swagler, R. (1994). Evolution and applications of the term consumerism : Theme and variations. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 347-360 ; Weiss, D. et Chirouze, Y. (1984). *Qu'est-ce que le consu­mé­ris­me ?* Paris : Sirey.
- 5 Weiss, D. et Chirouze, Y. (1984). *Qu'est-ce que le consu­mé­ris­me ?* Paris : Sirey, p. 15.
- 6 Par exemple : Aaker, D. A. et Day, S. G. (1972). Introduction. A guide to consumerism. Dans D. A. Aaker et S. G. Day (dir.), *Consumerism : Search for the Consumer Interest* (2^e éd., p. xvii-xxviii). New York : MacMillan.
- 7 Weiss, D. et Chirouze, Y. (1984). *Qu'est-ce que le consu­mé­ris­me ?* Paris : Sirey.
- 8 Nous avons considéré, d'une part, les contraintes d'espace et, d'autre part, les contenus déjà couverts dans les autres chapitres de cet ouvrage.
- 9 Par exemple, Perrien (1979) distingue un cycle de vie en trois phases qu'il nomme gestation, crise d'adolescence et maturité. Sadovnikova, Mikhailitchenko et Shapiro (2014) distinguent quant à eux quatre vagues (*consumerism lifecycle theory*), débutant par une préoccupation croissante à propos des problèmes de consommation, suivie par l'organisation des associations de consommateurs et de l'encadrement législatif, le tout menant à la phase actuelle de maturité avec un arrêt de l'activisme. Hilton (2012) cible trois périodes, d'une mobilisation tournée pour l'obtention de droits pour autrui à la consommation éthique dominante dans les dernières décennies, en passant par une période axée sur l'éducation des consommateurs et la protection de leurs droits. Finalement, Wickham (1976) identifie quatre temps (de contestation, judiciaire, administratif et de concertation). Il arrive aussi que les auteurs rattachent l'évolution du mouvement consumériste aux États-Unis aux trois ères qui ont marqué l'histoire du pays (Progressive, New Deal et Civil Rights Era). Sources : Perrien, J. (1979). *Le consommateurisme : vers un nouveau consommateur*. Chicoutimi : Gaetan Morin Éditeur ; Sadovnikova, A., Mikhailitchenko, A. et Shapiro, S. J. (2014). Consumer protection in postwar Canada : Role and contributions of the Consumers' Association of Canada to the public policy process. *Journal of Consumer Affairs*, 48(2), 380-402 ; Hilton, M. (2012). Consumer movements. Dans F. Trentmann (dir.), *The History of Consumption* (p. 505-520). Oxford : Oxford University Press ; Wickham, S. (1976). Le consumériste et la reconsidération du marketing de consommation. *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, 7(2), 141-160.

- 10 Un large éventail de sources écrites a été consulté, provenant tant de la littérature grise que scientifique, s'intéressant à une diversité de points de vue.
- 11 Le rôle des femmes dans l'histoire du mouvement consumériste est effectivement considérable, notamment en ayant souvent agi comme fondatrice et/ou dirigeante de diverses organisations de consommateurs ou ayant occupé un poste au sein de l'État. Ce n'est sans doute pas étranger à la division sexuelle des rôles admis socialement pendant la majeure partie de la période qui sera couverte par notre exposé (c'est-à-dire à travers le modèle du père pourvoyeur et de la mère au foyer, les femmes ayant été dédiées au travail de reproduction), de même qu'aux stéréotypes de genre véhiculés en matière de consommation. C'est par exemple à la femme que revient le plus souvent la charge de procéder aux achats du ménage. Sources : Belisle, D. (2020). *Purchasing Power: Women and the Rise of Canadian Consumer Culture*. Toronto: University of Toronto Press; Grunert-Beckman, S. (1997). Women as Consumers. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 625-627). Santa Barbara: ABC-CLIO.
- 12 Par exemple : Aaker, D. A. et Day, S. G. (1972). Introduction. A guide to consumerism. Dans D. A. Aaker et S. G. Day (dir.), *Consumerism: Search for the Consumer Interest* (2^e éd., p. xvii-xxviii). New York: MacMillan; Finch, J. E. (1985). A history of the consumer movement in the United States: Its literature and legislation. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 9(1), 23-33; Perrien, J. (1979). *Le consummateurisme: vers un nouveau consommateur*. Chicoutimi: Gaetan Morin Éditeur; Wiedenhoft-Murphy, W. A. (2015). Consumer Movements, Contemporary. Dans D. T. Cook et M. J. Ryan (dir.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (1^{re} éd., p. 1-6). En ligne: Wiley Online Library.
- 13 Soulignons toutefois que les échanges commerciaux et, avec eux, l'existence de certaines mesures visant à protéger l'acheteur datent déjà de plusieurs siècles.
- 14 Si le *boycott* est une tentative d'atteindre un objectif en incitant les consommateurs individuels à s'abstenir d'effectuer certains achats [Traduction libre] (Friedman, 1996, p. 154), le *boycott* consiste, à l'inverse, à inciter les acheteurs à se procurer les produits ou services provenant d'entreprises sélectionnées afin de les récompenser pour leur comportement conforme aux objectifs promus par les militants consuméristes (*consumer activists*) [Traduction libre] (Friedman, 1996, p. 440). Sources: Friedman, M. (1996). Grassroots groups confront the corporation: Contemporary strategies in historical perspective. *Journal of Social Issues*, 52(1), 153-167; Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The « buycott » as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439-451.
- 15 Ce type de mobilisation sera davantage associé à la consommation responsable; voir à ce sujet le chapitre de Friser et Gendron dans cet ouvrage.
- 16 Black, L. (2019). The market imperfections of business, shoppers and consumerism: Esther Peterson and the legacies of the National Consumers' League. *Historical Research*, 92(255), 205-227; Breen, T. H. (2004). *The marketplace of revolution: How consumer politics shaped American independence*. Oxford: Oxford University Press; Friedman, M. (1995). American consumer boycotts in response to rising food prices: Housewives' protests at the grassroots level. *Journal of Consumer Policy*, 18(1), 55-72; Hilton, M. (2012). Consumer movements. Dans F. Trentmann (dir.), *The history of consumption* (p. 505-520). Oxford: Oxford University Press; Mitchell, I. (2015). Ethical shopping in late Victorian and Edwardian Britain. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(3), 310-329.
- 17 Angevine, E. (1997). Consumer League. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 155-157). Santa Barbara:

- ABC-CLIO; Hilton, M. (2012). Consumer movements. Dans F. Trentmann (dir.), *The history of consumption* (p. 505-520). Oxford: Oxford University Press.
- 18 National Consumer League (2021). About us. Repéré à <<https://nclnet.org/about-ncl/about-us>>.
- 19 Herrmann, R. O. (1991). Participation and leadership in consumer movement organizations. *Journal of Social Issues*, 47(1), 119-133; Wiedenhof-Murphy, W. A. (2015). Consumer Movements, Contemporary. Dans D. T. Cook et M. J. Ryan (dir.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (1^{re} éd., p. 1-6). En ligne: Wiley Online Library.
- 20 Herrmann, R. O. et Mayer, R. N. (1997). US consumer movement: History and dynamics. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 584-601). Santa Barbara: ABC-CLIO.
- 21 Angevine, E. (1997). Consumer League. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 155-157). Santa Barbara: ABC-CLIO.
- 22 Black, L. (2019). The market imperfections of business, shoppers and consumerism: Esther Peterson and the legacies of the National Consumers' League. *Historical Research*, 92(255), 205-227; National Consumer League (2021). About us. Repéré à <<https://nclnet.org/about-ncl/about-us>>.
- 23 Strong-Boag, V. et Macdonald, D. (2016). Conseil national des femmes du Canada. Repéré à <<https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/conseil-national-des-femmes-du-canada>>.
- 24 Fahrni, M. (2002). Counting the costs of living: Gender, citizenship, and a politics of prices in 1940s Montreal. *Canadian Historical Review*, 83(4), 483-504; Guard, J. (2010). A mighty power against the cost of living: Canadian housewives organize in the 1930s. *International Labor and Working-Class History*, 77(1), 27-47.
- 25 Djebabla, M. (2012). Le Gouvernement fédéral et la diète de guerre proposée et imposée aux Canadiens ou la Première Guerre mondiale et la consommation « patriotiquement responsable », 1917-1918. *Bulletin d'histoire politique*, 20(2), 171-189; Fahrni, M. (2002). Counting the costs of living: Gender, citizenship, and a politics of prices in 1940s Montreal. *Canadian Historical Review*, 83(4), 483-504.
- 26 Strong-Boag, V. et Macdonald, D. (2016). Conseil national des femmes du Canada. Repéré à <<https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/conseil-national-des-femmes-du-canada>>.
- 27 Kerton, R. (1997). Canadian Consumer Movement. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 81-83). Santa Barbara: ABC-CLIO; Sadovnikova, A., Mikhailitchenko, A. et Shapiro, S. J. (2014). Consumer protection in postwar Canada: Role and contributions of the Consumers' Association of Canada to the public policy process. *Journal of Consumer Affairs*, 48(2), 380-402; Tremblay, Y. (2005). La consommation bridée: contrôle des prix et rationnement durant la Deuxième Guerre mondiale. *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58(4), 569-607. Repéré à <<https://id.erudit.org/iderudit/012213ar>>.
- 28 Fahrni, M. (2002). Counting the costs of living: Gender, citizenship, and a politics of prices in 1940s Montreal. *Canadian Historical Review*, 83(4), 483-504.
- 29 *Ibid.*
- 30 Belisle, D. (2014). Conservative consumerism: Consumer advocacy in Woman's Century Magazine during and after World War I. *Histoire sociale/Social history*, 47(93), 111-138; Djebabla, M. (2012). Le Gouvernement fédéral et la diète de guerre proposée et imposée aux Canadiens ou la Première Guerre mondiale et la consommation

- « patriotiquement responsable », 1917-1918. *Bulletin d'histoire politique*, 20(2), 171-189.
- 31 D'autres livres seront publiés dans les décennies qui suivront. Par exemple, R. O. Herrmann et Mayer (1997) rappellent celui de Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (1957), dans lequel il traite des techniques de manipulation des consommateurs utilisées en publicité et en marketing, de même que celui de Jessica Milford, *The American Way of Death* (1963) qui s'intéresse aux pratiques de l'industrie funéraire. Source: Herrmann, R. O. et Mayer, R. N. (1997). US consumer movement: History and dynamics. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 584-601). Santa Barbara: ABC-CLIO.
- 32 Cron, T. O. (1997). Journalism, Consumer. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Herrmann (dir.), *Encyclopedia of the Consumer Movement* (p. 342-349). Santa Barbara: ABC-CLIO.
- 33 *Ibid.*
- 34 Hornsby-Smith, M. P. (1986). The structural weaknesses of the consumer movement. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 9, 291-306.
- 35 Tel que cité à la page 106 dans Glickman, L. B. (2001). The strike in the temple of consumption: Consumer activism and Twentieth-Century American political culture. *Journal of American History*, 88(1), 99-128.
- 36 Finch, J. E. (1985). A history of the consumer movement in the United States: Its literature and legislation. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 9(1), 23-33.
- 37 Wiedenhoft-Murphy, W. A. (2015). Consumer Movements, Contemporary. Dans D. T. Cook et M. J. Ryan (dir.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (1^{re} éd., p. 1-6). En ligne: Wiley Online Library.
- 38 Depuis 1988, l'organisme se nomme National Institute of Standards and Technology (NIST).
- 39 NIST (2017). NIST at 100: Foundations for Progress. Repéré à <<https://www.nist.gov/history/nist-100-foundations-progress/nbs-nist>>.
- 40 CSA (2021). Our journey. Repéré à <<https://www.csagroup.org/about-csa-group/our-journey>>.
- 41 CCN (2021). Historique. Repéré à <<https://www.scc.ca/fr/notre-organisme/ce-que-nous-faisons/historique>>.
- 42 ISO (2021). À propos de l'ISO. Repéré à <<https://www.iso.org/fr/about-us.html>>.
- 43 Par exemple: 10002-2018 Satisfaction des clients — Lignes directrices pour le traitement des réclamations dans les organismes; 23592: 2021 *Excellence de service – Principes et modèle*.
- 44 ISO décrit comme suit le mandat du COPOLCO:
- Étudier les moyens susceptibles d'aider les consommateurs à bénéficier de la normalisation et les moyens susceptibles d'améliorer leur participation aux travaux de normalisation nationale et internationale.*
- Constituer un lieu d'échange d'informations sur l'expérience de la participation des consommateurs à l'élaboration et à l'application des normes dans le domaine de la consommation, et sur les autres questions présentant un intérêt pour les consommateurs en matière de normalisation nationale et internationale.*
- Donner des avis au Conseil quant aux points de vue consolidés des consommateurs sur les questions pertinentes relatives aux activités actuelles et futures de normalisation et d'évaluation de la conformité.*
- Donner des avis au Conseil sur la nécessité de politiques ou actions nouvelles ou révisées au sein de l'ISO se rapportant aux besoins des consommateurs.*

- 45 ISO (2021). ISO/COPOLCO : Comité pour la politique en matière de consommation. Repéré à <<https://www.iso.org/fr/committee/55000.html>>.
- 46 Schlink et Chase avaient publié conjointement, deux ans auparavant, le livre *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar*.
- 47 « Over the years, we gradually shifted our mission focus from testing products toward providing broader consumer information, and with the closing of our lab in 1983, we shifted our focus almost exclusively to our publication Consumers' Research Magazine in order to inform and educate consumers. » Source : Consumers' Research (2021). About Consumers' Research – History. Repéré à <<https://consumersresearch.org/history/>>; Spencer, P. (1997). Consumer Research. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 178-179). Santa Barbara: ABC-CLIO.
- 48 Cron, T. O. (1997). Journalism, Consumer. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Herrmann (dir.), *Encyclopedia of the Consumer Movement* (p. 342-349). Santa Barbara: ABC-CLIO; Wiedenhof-Murphy, W. A. (2015). Consumer Movements, Contemporary. Dans D. T. Cook et M. J. Ryan (dir.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (1^{re} éd., p. 1-6). En ligne : Wiley Online Library.
- 49 Finch, J. E. (1985). A history of the consumer movement in the United States: Its literature and legislation. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 9(1), 23-33.
- 50 Consumer Reports (2021). About us. <<https://www.consumerreports.org/cro/about-us/what-we-do/index.htm>>.
- 51 Hilton, M. (2003). *Consumerism in Twentieth-Century Britain: The Search for a Historical Movement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 52 Soulignons que ce mouvement vers une professionnalisation, sous l'appellation d'« économie domestique », s'accompagne d'un conflit idéologique (Charron, 2010; Brisebois, 2017; Stage, 1997; Dandurand, 1994). Cette époque étant marquée par d'importantes luttes pour le droit des femmes, on constate que différentes perspectives quant à l'émancipation des femmes ont teinté les discours entourant cette professionnalisation. L'une d'elles met de l'avant l'idée que le rôle que doit assumer la mère au foyer est d'une grande importance au sein de la société (elle qui a entre autres la possibilité de lutter activement « contre les problèmes sociaux dont l'origine se situe bien souvent au foyer » (Charron, 2010)). Or, ce rôle n'étant pas inné, l'acquisition de compétences par une formation spécifique est devenue nécessaire pour être en mesure de bien l'exercer. À partir de nouvelles connaissances scientifiques développées en économie domestique, on souhaite donc lui enseigner la gestion efficiente des ressources de la famille (Philippy, 2021). Il s'agit de « l'art de tirer parti de tout, d'utiliser les restes et les retailles; d'employer le temps et l'argent avec méthode et intelligence » (extrait d'un manuel d'économie domestique paru au début des années 1920, cité dans Duhaim, 2003, p. 106). Certaines des analyses effectuées des premières moutures de ce volet éducatif en ont toutefois soulevé les limites, la visée de certains acteurs de l'époque étant celle de préserver l'institution de la famille et de former des « épouses et des mères parfaites » (Brisebois, 2017). Mais si on peut voir dans les balbutiements de la discipline un désir de cantonner la femme dans son rôle traditionnel, cette seule perspective ne permet toutefois pas de saisir toutes les nuances qui les ont traversés. Ainsi, le recours à l'étude scientifique des comportements économiques des ménages et le développement d'une spécialisation à ce sujet représentaient pour certaines femmes un accès au marché du travail, notamment en tant qu'enseignante. En effet, la formation d'enseignantes spécialisées constitue l'un des objectifs de ces écoles, une position qui sera défendue tout particulièrement par Estelle et Éveline Leblanc, toutes deux diplômées de l'école de St-Pascal et ayant fait carrière dans ce domaine. D'abord formatrice en économie domestique au Ministère des pêcheries du Canada, la première dirige l'École ménagère

- provinciale de 1946 à 1952 et assume la vice-présidence de la Canadian Home Economics Association (Brisebois, 2017). Quant à sa sœur Éveline, elle fut la première femme engagée comme technicienne en sciences domestiques au Ministère fédéral de l'agriculture en 1923 (Muir, 2003, citée dans Brisebois, 2017). Puis, dans les années 1940, elle dirige le nouveau Service de l'enseignement ménager au sein de la Direction de l'instruction publique du Québec (Brisebois, 2017). En somme, si dans tous les cas, la rhétorique conjuguant « sciences » et « gestion efficiente des ressources » promeut le bien-être de la famille, le rôle que l'on souhaite voir y jouer les femmes oscille, selon les acteurs, entre conservatisme et progressisme. Sources : Charron, C. (2010). Le front domestique à la Fédération nationale Saint-Jean-Baptiste : entre crise de la domesticité et promotion de l'enseignement ménager, 1900-1927. *Histoire sociale/Social history*, 43(86), 345-368 ; Brisebois, M. (2017). L'enseignement ménager au Québec : entre « mystique » féminine et professionnalisation, 1930-1960. *Recherches féministes*, 30(2), 17-37 ; Stage, S. (1997). Ellen Richards and the social significance of the Home Economics Movement. Dans S. Stage et V. B. Vincenti (dir.), *Rethinking Home Economics: Women and the History of a Profession* (p. 17-33). London : Cornell University Press ; Dandurand, R. (1994). Femmes et familles : sous le signe du paradoxe. *Recherches féministes*, 7(1), 1-21 ; Philippy, D. (2021). Ellen Richards's Home economics movement and the birth of the economics of consumption. *Journal of the History of Economic Thought*, 1-23. Repéré à <<https://www.cambridge.org/core/article/ellen-richardss-home-economics-movement-and-the-birth-of-the-economics-of-consumption/59F5DF4FCB70A362734A8E9890CE2E28>> ; Duhaime, G. (2003). *La vie à crédit : consommation et crise*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- 53 Philippy, D. (2021). Ellen Richards's Home economics movement and the birth of the economics of consumption. *Journal of the History of Economic Thought*, 1-23. Repéré à <<https://www.cambridge.org/core/article/ellen-richardss-home-economics-movement-and-the-birth-of-the-economics-of-consumption/59F5DF4FCB70A362734A8E9890CE2E28>> ; Tadjewski, M. (2013). Helen Woodward and Hazel Kyrk : Economic radicalism, consumption symbolism and female contributions to marketing theory and advertising practice. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(3), 385-412.
- 54 Philippy, D. (2021). Ellen Richards's Home economics movement and the birth of the economics of consumption. *Journal of the History of Economic Thought*, 1-23. Repéré à <<https://www.cambridge.org/core/article/ellen-richardss-home-economics-movement-and-the-birth-of-the-economics-of-consumption/59F5DF4FCB70A362734A8E9890CE2E28>>.
- 55 Selon l'AAFCFS, « *FCS today is the comprehensive body of skills, research, and knowledge that help people make informed decisions about their well-being, relationships, and resources to achieve optimal quality of life. The field represents many areas, including personal finance, nutrition, parenting and childcare, interpersonal relationships, family systems, career exploration and preparation, family resource management, design and merchandising, interior design, the apparel industry, and environmentally responsible construction.* » Source : American Association of Family and Consumer Sciences (2021). About AAFCFS. Repéré à <<https://www.aafcs.org/advertise/about-aafcs>>.
- 56 De 1953 à 1969, l'association portait le nom de Council on Consumer Information.
- 57 ACCI (s.d.). A brief history. Repéré à <<https://www.consumerinterests.org/history>> ; Bryant, W. K. (1999). Riding the wave : Consumer economics and the consumer movement in the United States. *Journal of Consumer Policy*, 22(3), 313-330 ; Lee, S. M. (1997). American Council of Consumer Interests. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer* (p. 31-33). Santa Barbara : ABC-CLIO.

- 58 ACCI (s.d.). A brief history. Repéré à <<https://www.consumerinterests.org/history>>. L'orientation en faveur des intérêts des consommateurs adoptée par l'ACCI n'est pas sans rappeler les objectifs poursuivis dans le courant actuel de la *Transformative Consumer Research*. Voir Korai, dans cet ouvrage, pour une présentation de ce courant de recherche en consommation.
- 59 Voir par exemple les travaux de Carolyn M. Goldstein sur le sujet.
- 60 Millaire, A.-M. (2016). Associations coopératives d'économie familiale et services budgétaires : 50 ans d'éducation populaire et de défense des droits. *Nouvelles pratiques sociales*, 28(1), p. 13.
- 61 Fahrni, M. (2002). Counting the costs of living: Gender, citizenship, and a politics of prices in 1940s Montreal. *Canadian Historical Review*, 83(4), 483-504; Kerton, R. (1997). Canadian Consumer Movement. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 81-83). Santa Barbara : ABC-CLIO.
- 62 Sadovnikova, A., Mikhailitchenko, A. et Shapiro, S. J. (2014). Consumer protection in postwar Canada : Role and contributions of the Consumers' Association of Canada to the public policy process. *Journal of Consumer Affairs*, 48(2), 380-402.
- 63 Dawson, H. J. (1963). The Consumers Association of Canada. *Canadian Public Administration*, 6(1), 92-118; Griffiths, N. E. (1993). *The Splendid Vision: Centennial History of the National Council of Women of Canada, 1893-1993* (Vol. 4) : McGill-Queen's Press-MQUP; Kerton, R. (1997). Canadian Consumer Movement. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 81-83). Santa Barbara : ABC-CLIO; Strong-Boag, V. et Macdonald, D. (2016). Conseil national des femmes du Canada. Repéré à <<https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/conseil-national-des-femmes-du-canada>>.
- 64 Pour un historique détaillé de la création et de l'évolution de l'ACC, voir notamment : Sadovnikova, A., Mikhailitchenko, A. et Shapiro, S. J. (2014). Consumer protection in postwar Canada : Role and contributions of the Consumers' Association of Canada to the public policy process. *Journal of Consumer Affairs*, 48(2), 380-402; Kerton, R. (1997). Canadian Consumer Movement in *Encyclopedia of Consumer History* (p. 81-83); Dawson, H. J. (1963). The Consumers Association of Canada. *Canadian Public Administration*, 6(1), 92-118.
- 65 ACC (2021). About us. Repéré à <www.consumer.ca/en/history>; Dawson, H. J. (1963). The Consumers Association of Canada. *Canadian Public Administration*, 6(1), 92-118.
- 66 ACC (2021). About us. Repéré à <www.consumer.ca/en/history>.
- 67 *Ibid.*
- 68 *Ibid.*; Kerton, R. (1997). Canadian Consumer Movement. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 81-83). Santa Barbara : ABC-CLIO; Sadovnikova, A., Mikhailitchenko, A. et Shapiro, S. J. (2014). Consumer protection in postwar Canada : Role and contributions of the Consumers' Association of Canada to the public policy process. *Journal of Consumer Affairs*, 48(2), 380-402.
- 69 Dawson, H. J. (1963). The Consumers Association of Canada. *Canadian Public Administration*, 6(1), 92-118.
- 70 Le magazine, dont la publication cesse en 1993, est offert dans les deux langues à compter de 1971. Sources : ACC. (2021). About us. Repéré à <www.consumer.ca/en/history>; Kerton, R. (1997). Canadian Consumer Movement. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 81-83). Santa Barbara : ABC-CLIO.

- 71 ACC (2021). About us. Repéré à <www.consumer.ca/en/history>.
En anglais, elle passe de Canadian Association of Consumers à Consumers Association of Canada. Source: Kerton, R. (1997). Canadian Consumer Movement. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 81-83). Santa Barbara: ABC-CLIO.
- 72 Trentmann, F. (2012). Introduction. Dans F. Trentmann (dir.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption* (p. 1-19). Oxford: Oxford University Press.
- 73 Kerton, R. (1997). Canadian Consumer Movement. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 81-83). Santa Barbara: ABC-CLIO; Perrien, J. (1979). *Le consommateurisme : vers un nouveau consommateur*. Chicoutimi: Gaetan Morin Éditeur.
- 74 Kotler, P. (1971). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), 48-57.
- 75 Cron, T. O. (1997). Journalism, Consumer. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of the Consumer Movement* (p. 342-349). Santa Barbara: ABC-CLIO.
- 76 Kotler, P. (1971). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), 48-57; Ziegel, J. S. (1973). The future of Canadian consumerism. *Can. B. Rev.*, 51, 191.
- 77 *Special message to Congress on protecting consumer interest, 15 March 1962*. Version numérisée disponible sur le site de JFK Presidential Library and Museum: <<https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKPOF/037/JFKPOF-037-028>>.
- 78 Consumers International (2010). *50 ans au sein du mouvement mondial des consommateurs*, p. 7. Accessible à <https://www.consumersinternational.org/media/2067/ci_at_50_frn.pdf>.
- 79 ACC (2021). About us. Repéré à <www.consumer.ca/en/history>; National Consumer League (2021). About us. Repéré à <<https://nclnet.org/about-ncl/about-us>>.
- 80 Black, L. (2019). The market imperfections of business, shoppers and consumerism: Esther Peterson and the legacies of the National Consumers' League. *Historical Research*, 92(255), 205-227; JFK Library and Museum – Archives (s.d.). Esther Peterson Personal Papers. Repéré à <<https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/EEPPP>>.
- 81 Belobaba, E. P. (1982). L'évolution du droit de la consommation au Canada de 1945 à 1984. Dans I. Bernier et A. Lajoie (dir.), *La protection des consommateurs, le droit de l'environnement et le pouvoir des sociétés* (p. 1-102). Ottawa: Commission royale sur l'union économique et les perspectives de développement du Canada.
- 82 Il s'agit des États-Unis, des Pays-Bas, de la Grande-Bretagne, de l'Australie ainsi que de la Belgique. Source: Hilton, M. (2007). Social activism in an age of consumption: The organized consumer movement. *Social History*, 32(2), 121-143.
- 83 *Ibid.*
- 84 ACC (2021). About us. Repéré à <www.consumer.ca/en/history>.
- 85 Consumers International (2010). *50 ans au sein du mouvement mondial des consommateurs*. Accessible à <https://www.consumersinternational.org/media/2067/ci_at_50_frn.pdf>; Hilton, M. (2007). Social activism in an age of consumption: The organized consumer movement. *Social History*, 32(2), 121-143.
- 86 Consumers International (2010). *50 ans au sein du mouvement mondial des consommateurs*. Accessible à <https://www.consumersinternational.org/media/2067/ci_at_50_frn.pdf>.
- 87 *Ibid.*

- 88 Consumers International (2016). *Guide pratique sur les principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur*, p. 2. Accessible à <<https://www.consumer-international.org/media/2050/un-consumer-protection-guidelines-french.pdf>>.
- 89 Masse, C. (2003). Fondement historique de l'évolution du droit québécois de la consommation. Dans P.-C. Lafond (dir.), *Mélanges Claude Masse – En quête de justice et d'équité*. Cowansville: Éditions Yvon Blais, p. 46.
- 90 da Fonseca, P. G. (2018). *Principes directeurs du droit de la consommation*. LexisNexis, Encyclopédie JurisClasseur Québec.
- 91 Voir en complément les chapitres de Frost, de Gautrais et Zannou, ainsi que d'Oulaï et collaborateurs dans cet ouvrage.
- 92 Ziegel, J. S. (1973). The future of Canadian consumerism. *Can. B. Rev.*, 51, 191.
- 93 da Fonseca, P. G. (2018). *Principes directeurs du droit de la consommation*; Lafond, P.-C. (2015). *Droit de la protection du consommateur: Théorie et pratique*. Québec: Éditions Yvon Blais.
- 94 Belobaba, E. P. (1982). L'évolution du droit de la consommation au Canada de 1945 à 1984. Dans I. Bernier et A. Lajoie (dir.), *La protection des consommateurs, le droit de l'environnement et le pouvoir des sociétés* (p. 1-102). Ottawa: Commission royale sur l'union économique et les perspectives de développement du Canada.; Lafond, P.-C. (2015). *Droit de la protection du consommateur: Théorie et pratique*. Québec: Éditions Yvon Blais.
- Lafond (2015) souligne toutefois que trois lois sont entrées en vigueur au Canada à la fin des années 1800. Ce sont la *Loi sur les poids et mesures* (1871), la *Loi sur les aliments falsifiés* (1874; maintenant la *Loi sur les aliments et les drogues*) et l'*Acte à l'effet de prévenir et de supprimer les coalitions formées pour gêner le commerce* (1889; remplacée par la *Loi sur la concurrence*).
- 95 Goulet, H. (1993). *Origine et développement du mouvement ACEF au Québec, de 1960 à 1970* (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal, Montréal; Langlois, S. (2008). Budgets de famille et genres de vie au Québec dans la seconde moitié du XX^e siècle. *Les Cahiers des dix*(62), 195-231.
- 96 Dolster (1971), cité par Duhaime, G. (2003). *La vie à crédit: consommation et crise*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- 97 Deux études d'envergure sur la condition des ménages, menées à quelques années d'intervalle, permettront d'ailleurs d'éclairer le phénomène de l'endettement au Québec. Voir Tremblay, M.-A. et Fortin, G. (1964). *Les comportements économiques de la famille salariée du Québec. Une étude des conditions de vie, des besoins et des aspirations de la famille canadienne-française d'aujourd'hui*. Québec: Presses de l'Université Laval de même que Bélanger, J.-P. et Brouillet, N. (1974). *Le Québec: de l'illusion de l'abondance à la réalité de l'endettement*. Montréal: Fédération des ACEF du Québec.
- 98 Tant en Amérique du Nord qu'en Europe, le tournant du XX^e siècle voit un essor de la mise sur pied de coopératives, cette « réponse de la communauté pour faire face aux déséquilibres du marché » (Hoyt, 1997, p. 188), permettant notamment d'obtenir des biens à plus bas prix. Dans la littérature, la naissance du mouvement coopératif moderne est associée à la création, en 1844, d'une entreprise coopérative située à Rochdale en Angleterre, par un groupe de travailleurs de l'industrie du textile (ICA, 2021; Welch, 2011). Le « modèle de Rochdale » pose les bases du fonctionnement d'une coopérative (ce que l'on appelle aujourd'hui « principes coopératifs »), considérées comme innovantes à l'époque (Welch, 2011) et qui concernent entre autres le partage des profits et du pouvoir: « *The Pioneers decided it was time shoppers were treated with honesty, openness and respect, that they should be able to share in the profits that their custom contributed to and that they should have a democratic right to have a say in the business.*

- Every customer of the shop became a member and so had a true stake in the business*» (ICA, 2021). Sources : Hoyt, A. (1997). Consumer Cooperatives. Dans S. Brobeck, R. N. Mayer et R. O. Hermann (dir.), *Encyclopedia of Consumer Movement* (p. 188-194). Santa Barbara : ABC-CLIO ; ICA (2021). The Rochdale Pioneers. Repéré à <<https://www.ica.coop/en/rochdale-pioneers>> ; Welch, D. (2011). Consumer Cooperatives. Dans D. Southerton (dir.), *Encyclopedia of Consumer Culture* (p. 241-243). Thousand Oaks : Sage.
- 99 CQCM (2021). 80 ans de solidarité. Repéré à <<https://www.cqcm.coop/quisommesnous/80-ans-de-solidarite>> ; Deschênes, G. (1976). Associations coopératives et institutions similaires au XIX^e siècle. *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 29(4), 539-554 ; Légaré, J.-P. (1973). Le mouvement coopératif au Québec. Dans *Québec 1960-1980. La crise du développement. Matériaux pour une sociologie de la planification et de la participation* (p. 267-284). Montréal : Les Éditions Hurtubise.
- 100 Légaré, J.-P. (1973). Le mouvement coopératif au Québec. Dans *Québec 1960-1980. La crise du développement. Matériaux pour une sociologie de la planification et de la participation* (p. 267-284). Montréal : Les Éditions Hurtubise, p. 268.
- 101 CQCM (2021). Qu'est-ce qu'une coopérative? Repéré à <<https://www.cqcm.coop/demarrez-votre-coop/comment>> ; Entreprises Québec (2019). La coopérative : un modèle d'affaires à découvrir. Repéré à <<https://www2.gouv.qc.ca/portail/quebec/infosite?lang=fr&x=2371115552>>.
- 102 Les autres catégories sont : la coopérative de solidarité, la coopérative de producteurs, la coopérative de travail et la coopérative de travailleurs actionnaire. Source : CQCM (2021b). Qu'est-ce qu'une coopérative? Repéré à <<https://www.cqcm.coop/demarrez-votre-coop/comment>>.
- 103 Entreprises Québec (2019). La coopérative : un modèle d'affaires à découvrir. Repéré à <<https://www2.gouv.qc.ca/portail/quebec/infosite?lang=fr&x=2371115552>>.
- 104 Hilton (2012) fait d'ailleurs du mouvement coopératif l'un des acteurs principaux du mouvement consumériste. Hilton, M. (2012). Consumer movements. Dans F. Trentmann (dir.), *The History of Consumption* (p. 505-520). Oxford : Oxford University Press.
- 105 Malo, M.-C. (1980). *Émergence, fonctionnement et transformation de l'organisation coopérative des consommateurs québécois (1938-1978)* (Thèse de doctorat). École des hautes études en sciences sociales, Montréal.
- 106 Conseil du patrimoine du Québec (2020). Personnages historiques : Berthe Chaurès-Louard. Repéré à <<https://cpcq.gouv.qc.ca/patrimoine-culturel/designations/personnages-historiques/chaures-louard-berthe>>.
- 107 Malo, M.-C. (1980). *Émergence, fonctionnement et transformation de l'organisation coopérative des consommateurs québécois (1938-1978)* (Thèse de doctorat). École des hautes études en sciences sociales, Montréal.
- 108 Charest, N. (1968, 1^{er} juin). Si les femmes voulaient. *Le Devoir*, p. 14 ; Union des consommateurs (2021). Historique. Repéré à <<https://uniondesconsommateurs.ca/a-propos/historique>>.
- 109 Kasma, P. (1967, 23 avril). Une mini-baisse des prix! *La Patrie*, p. 22-23.
- 110 Charest, N. (1968, 1^{er} juin). Si les femmes voulaient. *Le Devoir*, p. 14 ; O'Neill, S. (2016). *L'argent ne fait pas le bonheur : les discours sur la société de consommation et les modes de vie à Montréal, 1945-1975* (Thèse de doctorat). Université de Montréal, Montréal.
- 111 Malo, M.-C. (1980). *Émergence, fonctionnement et transformation de l'organisation coopérative des consommateurs québécois (1938-1978)* (Thèse de doctorat). École des hautes études en sciences sociales, Montréal.

- 112 *Ibid.*, p. 328.
- 113 *Ibid.*, p. 330.
- 114 Légaré, J.-P. (1973). Le mouvement coopératif au Québec. Dans *Québec 1960-1980. La crise du développement. Matériaux pour une sociologie de la planification et de la participation* (p. 267-284). Montréal: Les Éditions Hurtubise.
- 115 D'autres initiatives de la FMC iront dans le même sens, par exemple l'embauche d'une conseillère en consommation à la coopérative régionale de consommateurs de Sainte-Foy et la tenue d'activités en magasin telles des cliniques d'information sur l'alimentation. Source: Malo, M.-C. (1980). *Émergence, fonctionnement et transformation de l'organisation coopérative des consommateurs québécois (1938-1978)* (Thèse de doctorat). École des hautes études en sciences sociales, Montréal.
- 116 *Ibid.*
- 117 *Ibid.*
- 118 *Ibid.*; Service des archives de l'UQAM (2008). Fonds d'archives de l'Institut de promotion des intérêts du consommateur. Repéré à <<https://archives.uqam.ca/fonds-archives/archives-privées/11-gestion-archives-historiques/46-fonds-archives.html?varcote=69P>>.
- 119 Goulet, H. (1993). *Origine et développement du mouvement ACEF au Québec, de 1960 à 1970* (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal, Montréal.
- 120 Laurin, A. (1977). n.d. *Bulletin de l'OPC Protégez-Vous*, 5(2), 5-6.
- 121 Brisebois, M. (2016). « La maman est l'économe de la maison »: la Ligue ouvrière catholique et la consommation quotidienne au Québec, 1939-1954. *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 70(1-2), 139-161; Fahrni, M. (2002). Counting the costs of living: Gender, citizenship, and a politics of prices in 1940s Montreal. *Canadian Historical Review*, 83(4), 483-504.
- 122 Goulet, H. (1993). *Origine et développement du mouvement ACEF au Québec, de 1960 à 1970* (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal, Montréal; Hill Paquin, S. (2012). *L'institutionnalisation des organisations populaires: l'exemple des Associations coopératives d'économie familiale, 1961-1985* (Mémoire de maîtrise). UQTR, Trois-Rivières.
- 123 Goulet, H. (1993). *Origine et développement du mouvement ACEF au Québec, de 1960 à 1970* (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal, Montréal.
- 124 *Ibid.*
- 125 Selon un mémoire déposé au Ministre de la famille et du bien-être social par les ACEF en 1968, et dont des extraits ont été présentés dans le bulletin *Le travail du permanent* de la CSN, vol. 4, n° 4, p. 5-16.
- 126 L'éventail est présenté dans un mémoire déposé au gouvernement du Québec par les ACEF en 1969, dont des extraits sont repris dans le bulletin *Le travail du permanent* de la CSN, vol. 5, n° 8, p. 33-36.
- 127 Pour un historique détaillé du rôle joué par Laurin en la matière, et plus largement de l'histoire des ACEF, voir Goulet, H. (1993). *Origine et développement du mouvement ACEF au Québec, de 1960 à 1970* (Mémoire de maîtrise), Université de Montréal, Montréal. Goulet y raconte notamment le cas Darabaner.
- 128 OPC (2018). Prix de l'Office 2010: L'APA et son président, George Iny. Repéré à <<https://www.opc.gouv.qc.ca/a-propos/prix/laureat/association-protection-auto-mobilistes>>.
- 129 Les organismes de consommateurs ne constituant effectivement pas un bloc monolithique (ni les individus qui les composent par ailleurs), des divergences quant aux objectifs et aux moyens font donc partie de l'équation. Voir un exemple aux États-Unis

- dans Glickmann, L. B. (2001). The Strike in the Temple of Consumption : Consumer Activism and Twentieth-Century American Political Culture. *Journal of American History*, 88(1), 99-128 ou l'analyse de Forno F. (2014). Consumer Movements. Dans D. A. Snow, D. Della Porta, B. Klandermans et D. McAdam (dir.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.
- 130 Goulet, H. (1993). *Origine et développement du mouvement ACEF au Québec, de 1960 à 1970* (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal, Montréal; Hill Paquin, S. (2012). *L'institutionnalisation des organisations populaires : l'exemple des Associations coopératives d'économie familiale, 1961-1985* (Mémoire de maîtrise). UQTR, Trois-Rivières.
- 131 Goulet, H. (1993). *Origine et développement du mouvement ACEF au Québec, de 1960 à 1970* (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal, Montréal.
- 132 Union des consommateurs (2021). Historique. Repéré à <<https://uniondesconsommateurs.ca/a-propos/historique>>.
- 133 L'ACEF Centre de Montréal est formée en 1983, à la suite de la réorganisation de l'ancien regroupement nommé ACEF de Montréal. Ce dernier avait été créé en 1968. Source : Fonds d'archives de l'Association coopérative d'économie familiale de Montréal, Service des archives et de gestion des documents de l'UQAM.
- 134 Associations de consommateurs du Québec (2021). À propos de nous. D'hier à aujourd'hui. Repéré à <www.toutbiencalculé.ca/a-propos-de-nous/les-associations/un-peu-dhistoire1/dhier-a-aujourd'hui>; Union des consommateurs (2021). Historique. Repéré à <<https://uniondesconsommateurs.ca/a-propos/historique>>.
- 135 Associations de consommateurs du Québec (2021). À propos de nous. D'hier à aujourd'hui. Repéré à <www.toutbiencalculé.ca/a-propos-de-nous/les-associations/un-peu-dhistoire1/dhier-a-aujourd'hui>.
- 136 da Fonseca, P. G. (2018). *Principes directeurs du droit de la consommation*. LexisNexis, Encyclopédie JurisClasseur Québec.
- 137 OPC (2017). Prix de l'Office 2004 : M^e Claude Masse. Repéré à <<https://www.opc.gouv.qc.ca/a-propos/prix/laureat/claude-masse>>.
- 138 Pour un historique détaillé de la création et de l'évolution de la LPC et de l'OPC, voir le chapitre de Frost dans cet ouvrage.
- 139 Protégez-vous (1998). *Le journalisme de consommation*. *Protégez-vous*, Numéro spécial 25 ans, p. 20-27.
- 140 La version anglaise cessa d'être produite en 2001. Source : OPC (2021). Tous consommateurs depuis 50 ans. Consulté à partir de <<https://www.opc.gouv.qc.ca/?id=4959>>.
- 141 OPC (2021). Tous consommateurs depuis 50 ans. Repéré à <<https://www.opc.gouv.qc.ca/?id=4959>>.
- 142 Le but ici n'étant pas d'en dresser une liste exhaustive mais bien de souligner leur existence et leur diversité, nous référons le lecteur aux listes déjà disponibles sur Internet, par exemple celles apparaissant sur le portail Tout bien calculé (<<https://www.toutbiencalculé.ca/votre-associations>>) ou sur le site du Bureau de la consommation du Canada (<<https://www.ic.gc.ca/eic/site/Oca-bc.nsf/eng/ca02785.html>>).
- 143 Forno, F. (2014). Consumer Movements. Dans D. A. Snow, D. Della Porta, B. Klandermans et D. McAdam (dir.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons; Perrien, J. (1979). *Le consommateurisme : vers un nouveau consommateur*. Chicoutimi : Gaetan Morin Éditeur.
- 144 da Fonseca, P. G. (2018). *Principes directeurs du droit de la consommation*. LexisNexis, Encyclopédie JurisClasseur Québec; Lafond, P.-C. (2015). *Droit de la protection du consommateur : Théorie et pratique*. Québec : Éditions Yvon Blais.

- 145 Des sondages ont indiqué une méconnaissance de ce rôle de la part du public et certaines analyses ont montré certaines limites; voir par exemple Duclos, C. (2019). Le système professionnel québécois d'hier à aujourd'hui : portrait et analyse de l'encadrement des ordres professionnels sous l'angle de la protection du public. *Les Cahiers de droit*, 60(3), 795-872.
- 146 Protégez-Vous (2021). À propos. <<https://www.protegez-vous.ca/pv/a-propos>>.
- 147 Le magazine, aussi offert en format électronique, est devenu payant au début des années 1980.
- 148 Selon la thématique retenue, les guides sont réalisés en collaboration avec l'un ou l'autre des différents organismes présents dans l'écosystème consommériste actuel.
- 149 ONU (2016). *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur*. Accessible à partir de : <https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplmisc2016d1_fr.pdf>.
- 150 Consumers International (2016). *Guide pratique sur les principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur*. Accessible à <<https://www.consumersinternational.org/media/2050/un-consumer-protection-guidelines-french.pdf>>.
- 151 Pour un historique détaillé de la création et des mises à jour réalisées, voir <<https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-on-consumer-protection>>.
- 152 Consumers International (2016). *Guide pratique sur les principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur*. Repéré à <<https://www.consumersinternational.org/media/2050/un-consumer-protection-guidelines-french.pdf>>; UNCTAD (2021). United Nations Guidelines for Consumer Protection. Repéré à <<https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-for-consumer-protection>>.
- 153 Consumers International (2021). Consumer Rights World Day. Repéré à <<https://www.consumersinternational.org/what-we-do/world-consumer-rights-day>>.
- 154 Pour consulter les thématiques ayant été abordées, on peut consulter la page : <<https://www.consumersinternational.org/what-we-do/world-consumer-rights-day>>.
- 155 Consumers International (2010). *50 ans au sein du mouvement mondial des consommateurs*. Repéré à <https://www.consumersinternational.org/media/2067/ci_at_50_frn.pdf>.
- 156 Dans la version de 2015, ce sont onze « besoins légitimes » qui sont reconnus. L'avènement du Web a été pris en compte pour l'ajout de la protection à la vie privée, ainsi que l'application des droits en vigueur hors ligne dans l'environnement numérique. Voir la résolution 70/186 adoptée le 22 décembre 2015 : <https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d186_en.pdf>.
- 157 Consumers International (2010). *50 ans au sein du mouvement mondial des consommateurs*, p. 7. Accessible à <https://www.consumersinternational.org/media/2067/ci_at_50_frn.pdf>.
- 158 Que ce soit au sujet de la cible desservie par le mouvement, c'est-à-dire la classe moyenne et éduquée (et du même coup, toutes celles qui ne le seraient pas), de la difficulté de parler « au nom du consommateur », un groupe hétérogène s'il en est un, aux intérêts pouvant d'autant varier (p. ex. Belisle, 2014; Hornsby-Smith, 1986; Wiedenhof-Murphy, 2015), ou encore le conflit idéologique pouvant s'installer entre s'insérer dans les règles du marché actuelles plutôt que les dénoncer (faisant s'affronter différentes figures du consommateur, à savoir celles du consommateur souverain, du consommateur vulnérable et du consomm'acteur) (ex. Hilton, 2007; Larsen et Lawson, 2013). Sources : Belisle, D. (2014). Conservative consumerism : Consumer advocacy in Woman's Century Magazine during and after World War I. *Histoire sociale/Social*

- history*, 47(93), 111-138; Hornsby-Smith, M. P. (1986). The structural weaknesses of the consumer movement. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 9, 291-306; Wiedenhoft-Murphy, W. A. (2015). Consumer Movements, Contemporary. Dans D. T. Cook et M. J. Ryan (dir.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (1^{re} éd., p. 1-6). En ligne: Wiley Online Library; Hilton, M. (2007). Social activism in an age of consumption: The organized consumer movement. *Social History*, 32(2), 121-143; Larsen, G. et Lawson, R. (2013). Consumer rights: A co-optation of the contemporary consumer movement. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(1), 97-114.
- 159 Voir à ce propos l'état des lieux présenté par Kerton dans cet ouvrage, de même que les chapitres apparaissant à la section 2. Nous référons aussi le lecteur à cet article récent dans lequel Kotler fait un retour sur celui qu'il avait publié en 1971: Kotler, P. (2020). Where does consumerism stand today? *Journal of Creating Value*, 6(2), 144-148.
- 160 Voir à ce sujet le chapitre de Godin et Langlois dans cet ouvrage.
- 161 Consumers International (2021b). Who we are: 60 years of impact. Repéré à <<https://www.consumersinternational.org/who-we-are/60-years-of-impact>>.

CHAPITRE 2

- 1 Howard, J. A. et Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, 63.
- 2 Engel, J. F., Kollat, D. T. et Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt. New York: Rinehart and Winston Marketing Series.
- 3 McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc.
- 4 Pancer, E. et Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- 5 Firat, A. F. et Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- 6 Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- 7 Pine, J. et Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- 8 Walters, C. G. (1979). Consumer behavior: An appraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 273-284.
- 9 Selon la définition proposée par Aurélie Gordon, Mathilde Bouchard et Valérie Olivier (2019), le consomm'acteur est un consommateur qui se réapproprie l'acte de consommation en faisant usage de son pouvoir d'achat pour protéger les valeurs et les causes qu'il défend. Par son action, il incarne la lutte contre les déviances de la société de consommation dominée par des actes d'achats ostentatoires. Disponible à Consom'acteur: Définition. Dictionnaire d'agroécologie, <<https://dicoagroecologie.fr/encyclopedie/consomacteur>>.
- 10 Kotler, P. et Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- 11 Fox, K. F. et Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: The first 10 years. *Journal of Marketing*, 44(4), 24-33.
- 12 Kotler, P. et Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

- 13 Lazer, W. et Kelley, E. J. (1973). *Social Marketing Perspectives and Viewpoints*. Homewood III : Richard Irwin.
- 14 Fisk, G. et White, P. D. (1981). Macromarketing : A state of the art review. *Review of Marketing*. Chicago : American Marketing Association, 173-184.
- 15 Andreasen, A. R. (1975). *Disadvantaged Consumer*. Free Press.
- 16 Olson, J. C. et Dover, P. A. (1978). Cognitive effects of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 29-38.
- 17 Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M.,... et Williams, J. D. (2013). Transformative service research : An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203-1210.
- 18 Ostrom, A. L., Mathras, D. et Anderson, L. (2014). Transformative service research : An emerging subfield focused on service and well-being. In *Handbook of Service Marketing Research*. Edward Elgar Publishing.
- 19 Rosenbaum, M., Corus, C., Ostrom, A., Anderson, L., Fisk, R., Gallan, A., ... et Williams, J. (2011). Conceptualisation and aspirations of transformative service research. *Journal of Research for Consumers*.
- 20 Gorge, H., Özçağlar-Toulouse, N. et Toussaint, S. (2015). Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative. *Recherche et applications en marketing (French Edition)*, 30(2), 104-123.
- 21 Aurier, P. et Zollinger, M. (2009). À la recherche du pouvoir d'achat : introduction au numéro spécial Marketing et pouvoir d'achat. *Décisions Marketing*, 5-9.
- 22 Baker, S. M., Gentry, J. W. et Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- 23 Hill, R. P. et Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570.
- 24 Plateforme d'aide à la résolution des litiges en ligne (PARLe) : <<https://www.opc.gouv.qc.ca/a-propos/parle/acces>> (consulté le 27 septembre 2021).
- 25 La dépêche.fr (2021). Depuis la pandémie, le bien-être est plus que jamais au centre des préoccupations des consommateurs. Repéré à <<https://www.ladepeche.fr/2021/04/25/depuis-la-pandemie-le-bien-etre-est-plus-que-jamais-au-centre-des-preoccupations-des-consommateurs-9509315.php>> (consulté le 27 septembre 2021).
- 26 McKinsey (2021). Feeling good : The future of 1.5 trillion wellness market. Repéré à <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>> (consulté le 27 septembre 2021).
- 27 McGregor, S. L. (2018). Status of consumer education and financial education in Canada (2016). *Canadian Journal of Education/Revue canadienne de l'éducation*, 41(2), 601-632.
- 28 Rosenbaum, M. S. (2008). Return on community for consumers and service establishments. *Journal of Service Research*, 11(2), 179-196.
- 29 Pettigrew, S. (2001). Why a journal of research for consumers? *Journal of Research for Consumers*, 1. Disponible à <http://jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_1/Pettigrew_.pdf> (consulté le 27 septembre 2021).
- 30 CNBC (2015). Corporate Perception Indicator, Repéré à <<http://parisinnovationreview.com/article/un-mythe-moderne-le-pouvoir-du-consommateur>> (consulté le 27 septembre 2021).
- 31 Pew Research Center (2019). Americans and Privacy : Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information. Repéré à <

- and-feeling-lack-of-control-over-their-personal-information> (consulté le 27 septembre 2021).
- 32 Les Echos (2020). Que se passe-t-il quand l'utilisateur dit non? Repéré à <<https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/cookies-que-se-passe-il-quand-lutilisateur-dit-non-1162743>> (consulté le 27 septembre 2021).
- 33 Le Journal de Montréal (2018). Une liste noire des clients d'Amazon pour contrôler les clients. Repéré à <<https://www.journaldemontreal.com/2018/05/25/une-liste-noire-des-clients-damazon-pour-controler-les-retours>> (consulté le 27 septembre 2021).
- 34 LaPresse (2018). Vos contrats bourrés de clauses illégales! Repéré à <https://plus.lapresse.ca/screens/5d74a0ec-0c74-4feb-b927-a9b354ff98ff__7C___0.html> (consulté le 5 octobre 2021).

CHAPITRE 3

- 1 Le passage se poursuit en ce sens: «[...] et l'on ne devrait jamais s'occuper de l'intérêt du producteur, qu'autant qu'il le faut pour favoriser l'intérêt du consommateur» [Traduction libre]. Source: Smith, Adam. 1776. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: Methuen & Co., Tome IV, p. 49.
- 2 Helliwell, J.F. 2017. «What's Special about Happiness as a Social Indicator?» *Social Indicators Research*; doi:10.1007/s11205-017-1549-9; 135 (3): 965-968; p. 3.
- 3 OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques). 2019. «Putting Well-being Metrics into Policy Action.» Atelier de l'OCDE, OCDE Centre de Conférence, Paris, 3 et 4 octobre 2019. <www.oecd.org/statistics/putting-well-being-metrics-into-policyaction.htm>.
- 4 2021. Indice canadien du mieux-être (Déc. 2021). «Le Rapport national de l'ICM 2016: Comment les Canadiens se portent-ils véritablement?» Université de Waterloo. <<https://uwaterloo.ca/indice-canadien-du-mieux-etre>>.
- 5 2021. «Améliorer les mesures du bien-être (qualité de vie) au Canada»; Statistique Canada; *Auteur(s)*: Clarke, Sean; Gellatly, Guy; Heisz, Andrew; Kaddatz, Jennifer; Leung, Danny; Mader, Joelle; Olson, Éric; Sanmartin, Claudia; Schellenberg, Grant; Van Rompaey, Catherine; July; *rapports*: 11F0019M2021006. <<https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/catalogue/11F0019M2021006>>.
- 6 *Rapport mondial sur le bonheur 2020*. Éditeurs: John F. Helliwell, Richard Layard, Jeffrey D. Sachs, Jan-Emmanuel De Neve et coll.; au Sustainable Development Solutions Network (SDSN) et The Center for Sustainable Development (CSD), Columbia University et autres. <<https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2020/WHR20.pdf>>.
- Rapport mondial sur le bonheur 2021*. Helliwell, John F., Richard Layard, Jeffrey Sachs et Jan-Emmanuel De Neve (dir.), 2021, New York: Sustainable Development Solutions Network. <<https://worldhappiness.report/ed/2021>>.
- 7 *Rapport sur le bonheur dans le monde 2021*. Le classement des pays apparaît dans la figure 7 de l'annexe 1. Le rapport de 2021 examine en profondeur les incidences de la COVID-19. <<https://worldhappiness.report/ed/2020>>. Les résultats de 2020 soulignent de nouveau l'importance de la confiance, notamment la confiance dans les institutions publiques. «Le changement qui s'est effectué de 2017 à 2019 a varié considérablement parmi les pays, quoique pas suffisamment pour changer le classement d'aucune façon concrète. Les mêmes pays demeurent en tête du classement» [Traduction libre], p. 2. <<https://worldhappiness.report/ed/2021/overview-life-under-covid-19>>.

- 8 *World Happiness Report 2020*. Ces calculs sont présentés en détail dans le tableau 20 de l'annexe statistique 1 accessible en ligne. Les mesures sont fiables quant aux pays moyens et riches. Toutefois, les mesures de la qualité du contexte social « n'ont pas été suffisamment étudiées dans le cadre des sondages mondiaux, dont le sondage Gallup, ou autrement évaluées selon des statistiques disponibles pour tous les pays » [Traduction libre], p. 18.
- 9 L'American Customer Satisfaction Index (ACSI) est un indice qui donne des résultats détaillés et statistiquement fiables sur la satisfaction de la clientèle envers plus de 300 entreprises dans 43 secteurs d'activité aux États-Unis. La méthode de mesure a été utilisée dans plus d'une douzaine de pays en Europe, en Asie, en Amérique du Sud, en Afrique et au Moyen-Orient. Quatre pays sont des partenaires officiels de l'ACSI. <<https://www.theacsi.org/global-partnerships/acsi-methodology-worldwide#>>. Grâce au soutien financier d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada, Claes Fornell de l'ACSI a joué un rôle dans la préparation de deux rapports sur le Canada à la fin des années 1990. Lorsque la subvention a pris fin, le modèle d'affaires a changé de public-privé à privé. L'initiative est désormais connue sous le nom d'Excellence Canada. Celle-ci apporte des avantages notables aux entreprises membres, sans toutefois comprendre des incitatifs intégrés dans une réponse du marché par les consommateurs.
- 10 En général, les oligopoles géants investissent prudemment des sommes colossales dans le lobbying afin de maintenir les avantages supplémentaires de leur privilège économique. Dans une moindre mesure, mais néanmoins importante, les obstacles à l'entrée sur le marché les poussent à faire appel à des lobbyistes qualifiés. 2021. *Licence to Capture: The Cost Consequences to Consumers of Occupational Regulation in Canada*. Robert Mysicka, Lucas Cutler et Tingting Zhang; C.D. Howe Institute commentary #575. <<https://www.cdhowe.org/public-policy-research/licence-capture-cost-consequences-consumers-occupational-regulation-canada>>.
- 11 1912. Wesley Clair Mitchell, « The Backward Art of Spending Money », dans *American Economic Review*; 2(2) (juin 1937) : p. 269-281. Dans son article, Mitchell fait valoir une approche comportementale de l'analyse : « Malheureusement, en ce qui concerne l'art de dépenser de l'argent, les sciences d'importance fondamentale ne sont pas la physique ou la chimie, mais plutôt la physiologie et la psychologie fonctionnelle » [Traduction libre]. L'analyse comportementale est dorénavant hautement reconnue pour son apport quant aux choix réels. Toutefois, les conseils de Mitchell ont été rejetés ou ignorés pendant plus d'un demi-siècle.
- 12 Maryse Guenette donne comme exemples simples « [...] les clauses générales dissimulées dans les contrats d'hypothèque » [Traduction libre] et les informations omises dans les affirmations en ligne qui peuvent mettre en échec « les plus instruits d'entre nous en matière financière » [Traduction libre]. « Financial Literacy: Important but not Sufficient »; dans la revue *Option consommateurs*; éditorial du 10 nov. 2020. <<https://ocmagazine.org/en/opinions-en/editorial-financial-literacy-important-but-not-sufficient>>.
- 13 J.P. Cashion, 1989. *A Blueprint for Fairness: Report of the Commission on Fair Dealing in Consumer Savings and Investments*; Edmonton. Dans Gary DeWall, « America's financial regulation needs an overhaul », dans *Financial Times* (G.-B.), 31 oct. 2007, p. 11.
- 14 Food and Drug Administration. *Health Fraud Scams*. 2021. <<https://www.fda.gov/consumers/consumer-updates/6-tip-offs-rip-offs-dont-fall-health-fraud-scams>>.
- 15 1998. « Locus of Control for Consumer Outcomes: Predicting Consumer Behavior ». Michael A. Busseri, Herbert M. Lefcourt et Robert R Kerton, dans *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 12, p. 1067-1087.

- 16 *Option consommateurs* représente un groupe qui contribue de façon importante à rééquilibrer le rapport de force sur le marché. Le Centre d'accompagnement du plaidoyer (Center for Advocacy Practices), l'Union des consommateurs et le Conseil des consommateurs du Canada (Consumer Council of Canada) figurent parmi les organismes proéminents. Le Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval a été reconnu par l'Office de la protection du consommateur du Québec « pour son rôle déterminant en matière de recherche et de formation en appui au mouvement de protection des intérêts des consommateurs au Québec » [Traduction libre]. <<https://www.opc.gouv.qc.ca/a-propos/office/miission-mandats>>.
- 17 Donica Beslisle, « Toward a Canadian Consumer History », dans *Labour/Le Travail*, 52 (automne 2003), p. 181-206.
- 18 Robert R. Kerton, 1997. « Canadian Consumer Movement », dans *Encyclopedia of the Consumer Movement*, Stephen Brobeck, Robert N. Mayer et Robert O. Herrmann (dir.), ABCCLIO, Santa Barbara, Denver et Oxford, p. 81-83.
- 19 Voir : <www.consumer.ca/en/history>.
- 20 Joseph E. Stiglitz, lauréat du prix Nobel d'économie, dans sa préface à George Akerlof et Robert Shiller, 2015. *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*, Princeton.
- 21 En effet, le gouvernement fédéral a proposé d'établir un poste de protecteur des consommateurs au Canada. Cependant, le Conseil des consommateurs du Canada a fait valoir qu'il faut faire davantage pour réaliser de réels progrès. <[https://cccshop.consumerscouncil.com/ca/Time-For-A-Real-Federal-Consumer-Advocate-\[EPUB\]/p/156610](https://cccshop.consumerscouncil.com/ca/Time-For-A-Real-Federal-Consumer-Advocate-[EPUB]/p/156610)>.
- 22 L'effet de l'avertissement lancé à d'autres sociétés pornographiques a été amoindri par une sanction considérée comme étant trop faible. « Une société Internet devient la première à être reconnue coupable d'accusations liées à la pornographie infantile » [Traduction libre]. *Toronto Star*, 22 déc. 2020. <<https://www.thestar.com/politics/federal/2020/12/18/internet-company-becomes-first-in-canada-to-be-convicted-on-child-pornography-charges.html>>. Une législation fédérale a été promise.
- 23 OTC Markets, une société new-yorkaise qui publie une liste d'entreprises ciblées pour leurs promotions d'actions trompeuses, a fait remarquer que 44 % de toutes les promotions problématiques proviennent du Canada. Niall McGee, « How Covid-19 fuelled a boom in Canadian stock promotion scams », *Globe and Mail*, 31 déc. 2020, p. B1.
- 24 Michael Jenkin, ancien directeur général du Bureau de la consommation du Canada, a dirigé le Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE lorsque le comité a conçu le *Guide pour le développement des politiques de consommation* de 2010 de l'OCDE. <<https://www.oecd.org/fr/sti/consummateurs/guide-pour-le-developpement-des-politiques-de-consommation-9789264079687-fr.htm>>.
- 25 Les sommaires des projets 2019-2021 sont accessibles au <<https://www.ic.gc.ca/eic/site/Oca-bc.nsf/fra/ca03034.html>>.
- 26 L'Australian Competition and Consumer Commission est une autorité statutaire australienne indépendante, qui est responsable de la législation de la concurrence et des infrastructures nationales en matière de consommation. Enquête de l'efficacité de l'ACCC 2019. <<https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20effectiveness%20survey%20-%20report%20on%20findings%202019.pdf>>.
- 27 La question concernait les entreprises en ligne de musique en continu, lorsque Jungle Music Unlimited a acquis Streamworks Inc., avec des effets sur les prix, la production et les dépenses de recherche. Tribunal de la concurrence du Canada, 2019. Le

- Commissaire de la concurrence c. Jungle Inc. <<https://www.ic.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04476.html#summary>>.
- 28 Voir, par exemple, les conseils avisés de Pippa Lawson, en 1999, sur le site du CDIP : <<https://www.piac.ca/our-specialities/privacy-in-canada-a-public-interest-perspective>>. En 2015, Alexandre Plourde a détaillé le déséquilibre entre le « consentement » pratique et les bénéfices des entreprises numériques désormais géantes : *Option consommateurs*. <<https://option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2017/08/option-consommateurs-2015-gratuite-english.pdf>>.
- D'ici 2021, la menace à la vie privée posée par l'intelligence artificielle (IA) – utilisée à bon ou mauvais escient par les entreprises dominantes – doit faire l'objet de restrictions politiques.
- 29 Kathryn O'Grady et coll. Le Conseil des ministres de l'Éducation, Canada (2019). *À la hauteur : Résultats canadiens de l'étude PISA 2018 de l'OCDE. Le rendement des jeunes de 15 ans du Canada en lecture, en mathématiques et en sciences*, p. 32. <https://www.cmec.ca/Publications/Lists/Publications/Attachments/396/PISA2018_PublicReport_FR.pdf>.
- 30 *Ibid.*
- 31 *Ibid.*
- 32 *Ibid.*, p. 54.
- 33 *Ibid.*, Tableau 3.4, p. 55.
- 34 *Ibid.*, Tableau 3.5, p. 60.
- 35 Conseil des ministres de l'Éducation, Canada. (2018). *À la hauteur : Résultats canadiens de l'étude PISA 2018 de l'OCDE – Le rendement des jeunes de 15 ans du Canada en littératie financière. Faits saillants*. <https://www.cmec.ca/docs/pisa2018/PISA2018_FL_Highlights_FR.pdf>.
- 36 *Ibid.*
- 37 Le protecteur des consommateurs qui doit agir dans l'intérêt du public figure à l'article 627.0613. *The 2020 Standards*; Ch. 627 sur les contrats d'assurance. <www.leg.state.fl.us/statutes/index.cfm?App_mode=Display_Statute&URL=0600-0699/0627/Sections/0627.4145.html>.
- 38 European Commission. 2011. *The Consumer Empowerment Index*; JRCScientific et Technical Reports; Michela Nardo, Massimo Loi, Rossana Rosati, Anna Manca; EUR 24791 EN; p. 52. <http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/JRC_report_consumer_empowerment_en.pdf>.
- 39 De nombreux chercheurs ont une double compétence, c'est-à-dire des compétences en ethnographie et en sciences du textile, ou en sociologie et en ingénierie. <<https://www.oslomet.no/en/about/sifo/about-sifo>>.
- 40 Le rapport de l'UE souligne une politique en particulier : l'autonomisation des personnes défavorisées de la société.
- 41 <<https://www.consumersinternational.org>>.
- 42 <https://en.wikipedia.org/wiki/Consumers_International#:~:text=Consumers%20International%20seek%20to%20achieve,digital%20consumer%20rights%20and%20sustainability>.
- 43 <<https://icpen.org/protecting-consumers-worldwide>>.
- 44 <www.finconet.org>.
- 45 Certains des éléments de preuve qui ont convaincu le Canada de recueillir des données sur la satisfaction des consommateurs ont été fournis à Innovation, Sciences et Développement économique Canada par le professeur Claes Fornell, fondateur d'importantes initiatives de mesure en place en Suède et aux États-Unis. Au même

- moment, le Canada a réalisé une étude exhaustive coordonnée par le Conseil du Trésor, qui a mené à des améliorations de la qualité dans le secteur public. Ces dernières ont eu un effet positif en favorisant la réorientation de l'accent sur la qualité évaluée par des mesures fondées sur les intrants à la qualité évaluée par des mesures essentiellement fondées sur les résultats finaux : des mesures de la satisfaction des consommateurs axées sur l'utilisateur. <https://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/dcgpubs/TB_h4/quality-qualite-eng.pdf>.
- 46 La revue, toujours précaire financièrement, a échoué en raison des dépenses élevées liées à des installations d'essais et d'une décision visant à augmenter le nombre de numéros de six à onze par an, sans compter une augmentation désastreuse des prix qui a entraîné une nette diminution du nombre d'abonnés.
- 47 Aliments, santé, argent, transport, justice, environnement, logement, pratiques commerciales, télécommunications et vie privée. <<https://www.newswire.ca/news-releases/oc-magazine-a-new-consumer-affairs-magazine-801627311.html>>.
- 48 <<https://itools-ioutils.fcac-acfc.gc.ca/CCCT-OCCC/searchresult-fra.aspx> <https://itools-ioutils.fcac-acfc.gc.ca/CCCT-OCCC/SearchResult-eng.aspx>>.
- 49 Bell Canada parvient à une entente avec le Bureau de la concurrence au sujet des critiques faites en ligne ; 14 oct. 2015 <<https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03992.html>>.
- 50 House of Congress Judiciary Committee's Subcommittee's Majority Report on Antitrust, Commercial, and Administrative Law, Oct. 2020, p. 10. <https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf>.
- 51 House of Congress Judiciary Committee's Subcommittee's Majority Report on Antitrust, Commercial, and Administrative Law, Oct. 2020, p. 11. <https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf>.
- 52 2021. *Digital Platforms: Oversight if Necessary, But Not Necessarily Regulation*. Twentieth Report of C.D. Howe Institute Competition Policy Council.
- 53 House of Congress Judiciary Committee's Subcommittee's Majority Report on Antitrust, Commercial, and Administrative Law, Oct. 2020, p. 10. <https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf>.
- 54 Kickstarter. <<https://www.kickstarter.com/help/stats>, 19 nov. 2020>.
- 55 <<https://www.consumerscouncil.com>>.
- 56 Le Canada a été désigné comme une source internationale de pornographie, en raison de la faiblesse de sa réglementation.
- 57 <uwaterloo.ca/ricapp>.
- 58 <<http://ppocir.uwaterloo.ca/about-the-ppocir-partnership/ppocir-members>> ou <<http://ppocir.uwaterloo.ca/fr/about-the-ppocir-partnership/ppocir-members>>.
- 59 <<http://ppocir.uwaterloo.ca/wp-content/uploads/2014/12/Dilip-Soman-Behavioural-Sciences.pdf>>.
- 60 <<http://ppocir.uwaterloo.ca/wp-content/uploads/2015/06/technologylawreport.pdf>>.
- 61 <<http://ppocir.uwaterloo.ca/wp-content/uploads/2015/06/business-models-paper-March-2015.pdf>>.
- 62 <<http://bcooltv.mcgill.ca/ListRecordings.aspx?CourseID=12398>>.
- 63 <uwaterloo.ca/ricapp>.
- 64 *Ibid.*
- 65 Kerton R.R. et Ademuyiwa I. (2018). *Financial Consumer Protection in Canada: Triumphs and Tribulations*, dans Chen T.J. (dir.), *An International Comparison of Financial Consumer Protection*, Springer, Singapore, <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8441-6_4>.

- 66 <<https://www.consumerscouncil.com>>.
- 67 <<https://option-consommateurs.org>>.
- 68 <<https://www.piac.ca>>.
- 69 <<https://uniondesconsommateurs.ca>>.
- 70 Le Bureau de la consommation du Canada est utile, mais sa taille réduite est beaucoup trop petite pour amener le pays vers l'efficacité de la Norvège, le chef de file de l'auto-nomisation des consommateurs. <<https://www.ic.gc.ca/eic/site/Oca-bc.nsf/fra/ca00038.html>>.

CHAPITRE 4

- 1 Un texte sur l'éducation en consommation des élèves de l'ordre d'enseignement secondaire au Québec est paru, en France puis au Québec, il y a environ 10 ans. Celui-ci brosse la situation de l'époque et argumente en faveur d'une éducation formelle et obligatoire en s'appuyant sur des résultats de recherches effectués au Québec. Voir : Lachance, M. J. et Lévesque, J. (2010). « La réforme de l'éducation au Québec annonce-t-elle le déclin de l'éducation en consommation à l'ordre d'enseignement secondaire? » *Vers l'éducation nouvelle*, mars (hors-série: Où va l'éducation à la consommation?), p. 78-81 ; Lévesque, J., Lachance, M. J. et Cloutier, J. (2013). « L'école comme lieu privilégié de l'éducation à la consommation au Québec ». Dans A. Agundez-Rodriguez et F. Jutras (dir.), *Enseigner et penser l'éducation à la consommation*. Presses de l'Université Laval, Québec, p. 123-135.
- 2 Le consumérisme est utilisé ici dans sa définition anglo-saxonne la plus répandue. Il s'agit du mouvement de protection des intérêts des consommateurs. En Europe francophone, le consumérisme désigne généralement la consommation à outrance. Pour un bref exposé concernant le vocabulaire autour du mot *consumérisme*, se référer au chapitre 1 du présent ouvrage (Ouellet, Roy et Gosselin).
- 3 Pour un exposé sur l'évolution de l'Office de la protection du consommateur, se référer au chapitre 5 du présent ouvrage (Frost).
- 4 Les commissions scolaires sont maintenant des centres de services scolaires.
- 5 Même si l'éducation en consommation à l'ordre d'enseignement primaire n'est pas l'objet de ce chapitre, il y a lieu de mentionner quelques informations à son sujet. À l'école primaire, l'enseignement en consommation obligatoire est dispensé de la première à la sixième année, à partir de septembre 1988. Ce sont 5 heures par année qui y sont consacrées dans le programme Formation personnelle et sociale. Les objectifs sont intégrés dans l'ensemble des activités scolaires et assurés par tous les intervenants de l'école. Voir : Ministère de l'Éducation du Québec (1987). *Règlement concernant le régime pédagogique du primaire et de l'enseignement préscolaire*. Numéro 16-0063-01.
- 6 Dans ce chapitre, la terminologie utilisée par le ministère de l'Éducation est utilisée le plus fidèlement possible. Plusieurs documents ont été publiés entre 1978 et 2004, et les termes employés varient parfois d'une publication à une autre, voire à l'occasion dans un même document. Cela reflète possiblement la volonté d'utiliser des synonymes jugés acceptables, le courant pédagogique du moment et des rédacteurs différents. Il faut compter aussi le fait qu'il y a souvent un écart de quelques années entre la présentation d'une modification importante ou d'une réforme annoncée par le Ministère et les documents rédigés plus tard afin de la mettre en application.
- 7 Ministère de l'Éducation du Québec (1981). *Programme d'études secondaire, Économie familiale, formation générale, 2ème année*; Ministère de l'Éducation du Québec (1982). *Programme d'études, Éducation économique, 5ème secondaire, formation générale et*

- professionnelle*; Ministère de l'Éducation du Québec (1984). *Programme d'étude, Secondaire, Formation personnelle et sociale, Formation générale et professionnelle*.
- 8 À l'époque, certaines *matières* prioritaires, par exemple le français, constituent aussi un *programme*. Après la réforme, le français est toujours une *matière*, mais elle est intégrée au *domaine général* Langues, lequel est aussi appelé *programme* dans certains documents du Ministère.
 - 9 Agundez-Rodriguez, A. (2013). « L'évolution de l'éducation à la consommation dans le contexte historique du développement de la société de consommation. » Dans *Enseigner et penser l'éducation à la consommation*, A. Agundez-Rodriguez et F. Jutras (dir.), Presses de l'Université Laval, Québec, p. 29-40.
 - 10 Lévesque, J. (1999). *Enquête sur l'enseignement de l'éducation à la consommation dans les écoles secondaires du Québec*. Mémoire de maîtrise. Université du Québec à Rimouski, Rimouski.
 - 11 Office de la protection du consommateur (1996). Année de la Formation personnelle et sociale. *Bulletin d'éducation à la consommation*, 1(3), 1, 4.
 - 12 Le B. Sc. A. en consommation a été créé à l'Université Laval en 1969. Il s'agit aujourd'hui d'un B. A. en sciences de la consommation.
 - 13 Pour plus détails sur l'évolution de la formation des enseignants au Québec, se référer à: Lefebvre, B. (1994). « La formation des maîtres au Québec: Constat de son évolution. » *Journal of Educational Thought/Revue de la pensée éducative*, 28(2), p. 153-164.
 - 14 Le contenu de ces voies varie selon les universités qui offrent la formation en éducation.
 - 15 Ministère de l'Éducation du Québec (1997). *Réaffirmer l'école*. Rapport du Groupe de travail sur la réforme du curriculum.
 - 16 Ministère de l'Éducation du Québec (1997). *L'école, tout un programme. Énoncé de politique éducative*.
 - 17 Ministère de l'Éducation du Québec (1997). *Réaffirmer l'école*. Rapport du Groupe de travail sur la réforme du curriculum.
 - 18 *Ibid.*
 - 19 Ministère de l'Éducation du Québec (2004). *Programme de formation de l'école québécoise. Enseignement secondaire, premier cycle*; Ministère de l'Éducation du Québec (2004). *Programme de formation de l'école québécoise. Enseignement secondaire, deuxième cycle*.
 - 20 Ministère de l'Éducation et de l'Enseignement Supérieur (2017). *Programme de formation de l'école québécoise. Enseignement secondaire deuxième cycle Monde contemporain*.
 - 21 Ministère de l'Éducation du Québec (2004). *Programme de formation de l'école québécoise. Enseignement secondaire, premier cycle*.
 - 22 Agundez-Rodriguez, A. (2013). *op. cit.*, p. 29-40.
 - 23 Par exemple: Agence de la consommation en matière financière (2020). *Contexte de la littératie financière*. <<https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/programmes/litteratie-financiere/litteratie-financiere-historique.html>> (consulté le 3 décembre 2020); Autorité des marchés financiers (2019). *Stratégie québécoise en éducation financière. Orientations et plan d'action 2019-2020*; Banque TD (2016). *Littératie financière: Le cas de la génération Y, un signal d'alarme invitant à bâtir de meilleures assises. Étude spéciale*. <https://www.td.com/francais/document/PDF/economics/special/Finacial_Literacy_2016_fr.pdf> (consulté le 4 janvier 2021); Fédération des comités de parents du Québec (2017). *L'implantation du cours obligatoire*

- « *Éducation financière* ». Avis présenté à Monsieur Sébastien Proulx ministre de l'Éducation, du Loisir et du Sport; Xu, L. et Zia, B. (2012). *Financial literacy around the world: An overview of the evidence with practical suggestions for the way forward*. World Bank Policy Research, Document de travail n° 6107. <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2094887> (consulté le 23 novembre 2020).
- 24 Agence de la consommation en matière financière (2020). *loc. cit.*
- 25 Ministère de l'Éducation du Québec (2020). *Régime pédagogique de l'éducation préscolaire, de l'enseignement primaire et de l'enseignement secondaire*.
- 26 Ministère de l'Éducation et de l'Enseignement Supérieur (2016). *Programme de formation de l'école québécoise. Enseignement secondaire deuxième cycle Éducation financière*.
- 27 *Ibid.*
- 28 Agundez-Rodriguez, A. (2013). *op. cit.*, p. 29-40.
- 29 Association pour la défense de l'éducation et de l'information du consommateur [ADEIC] (2016). *Éducation à la consommation des principes à la réalité de terrain*. <<https://www.adeic.fr/2016/10/18/education-a-consommation-principes-a-realite-de-terrain>> (consulté le 28 novembre 2020).
- 30 McGregor, S. (2013). « Préface. À la recherche de pratiques d'éducation à la consommation dans un contexte social en changement. » Dans A. Agundez-Rodriguez et F. Jutras (dir.), *Enseigner et penser l'éducation à la consommation*. Presses de l'Université Laval, Québec, p. XIII-XIX.
- 31 Par exemple : Association pour la défense de l'éducation et de l'information du consommateur [ADEIC] (2016). *loc. cit.* ; McGregor, S. (2013). *loc. cit.* ; Lachance, M. J. et J. Cloutier (2013). « L'intérêt des adolescents québécois pour l'information et l'éducation à la consommation : une étude exploratoire. » Dans A. Agundez-Rodriguez et F. Jutras (dir.), *Enseigner et penser l'éducation à la consommation*. Presses de l'Université Laval, Québec, p. 137-166; Lévesque, J., Lachance, M. J. et Cloutier, J. (2013). « L'école comme lieu privilégié de l'éducation à la consommation au Québec. » Dans A. Agundez-Rodriguez et F. Jutras (dir.), *Enseigner et penser l'éducation à la consommation*. Presses de l'Université Laval, Québec, p. 123-135.
- 32 Sauvé, L., Asselin, H., Marcoux, C. et Robitaille, J. (2018). *Stratégie québécoise d'éducation en matière d'environnement et d'écocitoyenneté*. UQAM : Centre de recherche en éducation et formation relatives à l'environnement et l'écocitoyenneté.
- 33 Moschis, G. P. (1987). *Consumer Socialisation. A Life-cycle Perspective*. Lexington, MA : Lexington.
- 34 Lachance, M. J. et J. Cloutier (2013). « L'intérêt des adolescents québécois pour l'information et l'éducation à la consommation : une étude exploratoire. » Dans A. Agundez-Rodriguez et F. Jutras (dir.), *Enseigner et penser l'éducation à la consommation*. Presses de l'Université Laval, Québec, p. 137-166.
- 35 Lachance, M. J. et Choquette-Bernier, N. (2004). « College students' consumer competence: A qualitative exploration. » *International Journal of Consumer Studies*, 28(5), p. 433-442.
- 36 McGregor, S. L. T. (2005). « Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: A typology of consumer education approaches. » *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), p. 437-447.
- 37 Fischer, D. (2011). « Educational organisations as "Cultures of consumption" : Cultural context of consumer learning in schools. » *European Educational Research Journal*, 10(4), p. 595-610.

Le chapitre 15 du présent ouvrage (Godin et Langlois) porte sur ce sujet.

- 38 Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal*. Paris: Gallimard.
- 39 McGregor, S. L. T. (2005). *loc. cit.*, p. 437-447.
- 40 Agundez-Rodriguez, A. (2013). «L'évolution de l'éducation à la consommation dans le contexte historique du développement de la société de consommation.» Dans *Enseigner et penser l'éducation à la consommation*, A. Agundez-Rodriguez et F. Jutras (dir.), Presses de l'Université Laval, Québec, p. 29-40; Assadourian, E. (2010). «The rise and fall of consumer cultures». Dans L. Starke et L. Mastny (dir.). *State of World 2010. Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability*. Washington, DC: Worldwatch Institute. <https://www.researchgate.net/publication/271506107_The_rise_and_fall_of_consumer_cultures> (consulté le 20 décembre 2020); McGregor, S. L. T. (2005). *loc. cit.*, p. 437-447; Fischer, D. (2011). *loc. cit.*, p. 595-610.
- 41 Par exemple: Agundez-Rodriguez, A., Samson, G. et Jutras, F. (2013). «Proposition d'un modèle d'éducation à la consommation au secondaire», *VertigO*, 8(3), p. 1-10; Bonil, J., Calafell, G., Fonolleda, M., Querol, M. et Pujol, R.-M. (2013). «À la recherche de pratiques d'éducation à la consommation dans un contexte social en changement.» Dans A. Agundez-Rodriguez et F. Jutras (dir.), *Enseigner et penser l'éducation à la consommation*. Presses de l'Université Laval, Québec, p. 185-201; McGregor, S. L. T. (2005). *loc. cit.*, p. 437-447; McGregor, S. (2013). «Préface. À la recherche de pratiques d'éducation à la consommation dans un contexte social en changement.» Dans A. Agundez-Rodriguez et F. Jutras (dir.), *Enseigner et penser l'éducation à la consommation*. Presses de l'Université Laval, Québec, p. XIII-XIX; Moreau, D. (2013). «De la critique de l'aliénation à la critique de l'irresponsabilité comme source des concepts éthiques d'une éducation à la consommation.» Dans A. Agundez-Rodriguez et F. Jutras (dir.), *Enseigner et penser l'éducation à la consommation*. Presses de l'Université Laval, Québec, p. 41-59.
- Pour un inventaire relativement récent de programmes d'éducation en consommation d'autres pays, dont les pays de l'Union européenne, on peut consulter l'étude de l'Association pour la défense de l'éducation et de l'information du consommateur: Association pour la défense de l'éducation et de l'information du consommateur [ADEIC] (2016). *Éducation à la consommation des principes à la réalité de terrain*. <<https://www.adeic.fr/2016/10/18/education-a-consommation-principes-a-realite-de-terrain>> (consulté le 28 novembre 2020).
- 42 Les domaines d'études universitaires et de recherche apparentés sont, entre autres, Sciences de la consommation, *Consumer sciences*, *Consumer studies*, *Consumer economics*, *Human development*.
- 43 Assadourian, E. (2010). «The rise and fall of consumer cultures.» Dans L. Starke et L. Mastny (dir.). *State of World 2010. Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability*. Washington, DC: Worldwatch Institute. <https://www.researchgate.net/publication/271506107_The_rise_and_fall_of_consumer_cultures> (consulté le 20 décembre 2020); Fischer, D. (2011). *Loc. cit.*, p. 595-610.
- 44 Association pour la défense de l'éducation et de l'information du consommateur [ADEIC] (2016). *Éducation à la consommation des principes à la réalité de terrain*. <<https://www.adeic.fr/2016/10/18/education-a-consommation-principes-a-realite-de-terrain>> (consulté le 28 novembre 2020).
- 45 Scott, C. H. (1990). *National survey: The status of consumer education in the United States grades K-12*. Chatham, N.J.: National Coalition for Consumer Education.
- 46 Tiene, D. (1993). «Channel on good or bad news for our school.» *Educational Leadership*, 50 (mai), p. 45-51.
- 47 Sauvé, L., Asselin, H., Marcoux, C. et Robitaille, J. (2018). *Stratégie québécoise d'éducation en matière d'environnement et d'écocitoyenneté*. UQAM: Centre de recherche en éducation et formation relatives à l'environnement et l'écocitoyenneté.

- 48 Organisation des Nations Unies (2016). *Principes directeurs pour la protection du consommateur*. Département des affaires économiques et sociales, New York.

CHAPITRE 6

- 1 Par exemple: Léger (2019). « Pouvoir au consommateur! ». *Les Affaires*, 16 septembre; Lehuédé, F. (2006). « Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs ». *Consommation et Modes de Vie (CREDOC)*, n° 197.
- 2 Par exemple: Pires, G. D., Stanton, J. et Rita, P. (2006). « The internet, consumer empowerment and marketing strategies ». *European Journal of Marketing*, vol. 40, n° 9/10, p. 936-949; Sénécal, S. (2009). « La prise de pouvoir des consommateurs ». *La Presse*, 23 février.
- 3 Par exemple: Caillaud, C. (2014). « E-commerce: le smartphone redonne du pouvoir au consommateur ». *Le Figaro Economie*, 17 mars; Turgeon, D. (1999). « Le pouvoir passe dans les mains des consommateurs ». *Les Affaires*, 10 avril.
- 4 Cependant, cette perception est elle-même influencée par ce discours dominant.
- 5 Voir: Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L. et Yegoryan, N. (2020). « Behavioral biases in marketing ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, n° 3, p. 449-477.
- 6 Mick, D. G., Broniarczyk, S. M. et Haidt, J. (2004). « Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice ». *Journal of Business Ethics*, vol. 52, n° 2, p. 207-211.
- 7 Par exemple: Beckett, A. (2012). « Governing the consumer: Technologies of consumption ». *Consumption, Markets & Culture*, vol. 15, n° 1, p. 1-18; Humphreys, A. (2006). « The Consumer as Foucauldian “Object of Knowledge” ». *Social Science Computer Review*, vol. 24, n° 3, p. 296-309.
- 8 Cette sous-estimation ne concerne généralement que soi. C'est-à-dire que la publicité, par exemple, influence tout le monde, sauf soi-même. En effet, d'un côté, le consommateur sent bien qu'elle doit être efficace. Sinon comment les services de Google et Facebook seraient-ils gratuits pour lui? De l'autre côté, le consommateur souhaite aussi préserver son amour-propre. Cette croyance se doit donc d'être à géométrie variable.
- 9 Schwarzkopf, S. (2011). « The Consumer as “Voter,” “Judge,” and “Jury”: Historical Origins and Political Consequences of a Marketing Myth ». *Journal of Macromarketing*, vol. 31, n° 1, p. 8-18.
- 10 Schumpeter, J. A. (1976). *Capitalism, Socialism, and Democracy*, 5^e éd. Londres: George Allen & Unwin. Réédité chez Routledge, 2003, 437 p.
- 11 Denegri-Knott, J., Zwick, D. et Schroeder, J. E. (2006). « Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research ». *European Journal of Marketing*, vol. 40, n° 9/10, p. 950-971.
- 12 Horkheimer, M., et Adorno, T. W. (1974; 1^{re} éd. 1944). *La dialectique de la raison*. Paris: Gallimard, 391 p.
- 13 Marcuse, H. (1968; 1^{re} éd. 1964). *L'homme unidimensionnel*. Paris: Les Éditions de Minuit, 281 p.
- 14 Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Denoël, 318 p.
- 15 de Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien – T. 1. Arts de faire*. Paris: Gallimard, 349 p.

- 16 Par exemple: Firat, A. F. et Venkatesh, A. (1995). «Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption». *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n° 3, p. 239-267.
- 17 Voir: Dahl, R. A. (1957). «The concept of power». *Behavioral Science*, vol. 2, n° 3, p. 201-215.
- 18 La conceptualisation proposée s'inspire de notions foucaaldiennes de pouvoir et de gouvernementalité comme développé notamment dans: Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualité. T1 – La volonté de savoir*. Paris: Gallimard, 211 p.; Foucault, M. (2004). *Sécurité, territoire, population – Cours au Collège de France 1977-1978*. Paris: EHESS Gallimard Seuil, 435 p.; Foucault, M. (2004). *Naissance de la biopolitique – Cours au Collège de France 1978-1979*. Paris: EHESS Gallimard Seuil, 355 p.
- 19 Voir: Hallegatte, D. (2019). *Le piège de la société de consommation*. Montréal: Liber, 126 p.
- 20 Ce qui explique qu'une éventuelle sensibilisation du consommateur sur ce point puisse être difficile, outre les mécanismes de défense psychologiques susceptibles de s'enclencher par rapport à des arguments qui remettent en question sa croyance en son libre arbitre et son sentiment de pouvoir souverain.
- 21 Voir: Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L. et Yegoryan, N. (2020). *loc. cit.*
- 22 Cluley, R. et Desmond, J. (2015). «Why psychoanalysis now?». *Marketing Theory*, vol. 15, n° 1, p. 3-8.
- 23 La précision est essentielle ici: on ne parle pas de «publicité subliminale» – sous-entendue comme un effet direct sur le comportement – mais simplement de perception subliminale, c'est-à-dire inconsciente. La célèbre expérience du professionnel du marketing James Vicary, durant laquelle il aurait réussi à faire augmenter l'achat de popcorn et de Coca-Cola dans un cinéma des États-Unis dans les années 1950 grâce à un procédé publicitaire subliminal, s'est révélée frauduleuse.
- 24 Albanese, P. J. (2015). «The unconscious processing information». *Marketing Theory*, vol. 15, n° 1, p. 59-78.
- 25 Cochoy, F. (2004). «La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité». Dans *La captation des publics – C'est pour mieux te séduire, mon client*, Cochoy, F., éditeur 11-68. Toulouse: Presses universitaires du Mirail.
- 26 Bellezza, S., Paharia, N. et Keinan, A. (2017). «Conspicuous Consumption of Time: When Busyness and Lack of Leisure Time Become a Status Symbol». *Journal of Consumer Research*, vol. 44, n° 1, p. 118-138.
- 27 Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press, 264 p.
- 28 Bauman, Z. (2001). «Consuming Life». *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, n° 1, p. 9-29.
- 29 Beckett, A. (2012). «Governing the consumer: Technologies of consumption». *Consumption, Markets & Culture*, vol. 15, n° 1, p. 1-18.
- 30 *Ibid.*
- 31 Beckett, A. et Nayak, A. (2008). «The reflexive consumer». *Marketing Theory*, vol. 8, n° 3, p. 299-317.
- 32 Thompson, C. J. et Haytko, D. L. (1997). *loc. cit.*, p. 15-42; Murray, J. B. (2002). «The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion"». *Journal of Consumer Research*, vol. 29, n° 3, p. 427-440.

- 33 Thompson, C. J. et Haytko, D. L. (1997). *loc. cit.*, p. 15-42; Murray, J. B. (2002). *loc. cit.*
- 34 Mikkonen, I., Vicdan, H. et Markkula, A. (2014). « What not to wear? Oppositional ideology, fashion, and governmentality in wardrobe self-help ». *Consumption Markets & Culture*, vol. 17, n° 3, p. 254-273.
- 35 Les émissions de télé-réalité en question se nomment de manière éloquente *What not to wear*.
- 36 En fait, tant qu'il est perçu comme oppressif, un discours ne peut pas constituer un pouvoir discursif tel qu'il est entendu dans ce chapitre. Il s'apparente plutôt à un pouvoir culturel, qui cherche à imposer des goûts, des façons de faire, des façons d'être. Il est donc sujet à résistance.
- 37 Ritzer, G. (1993, réédité en 2012). *The McDonaldization of society: An investigation into the changing character of contemporary social life*. Newbury Park, Ca : Sage, 221 p.
- 38 Idée magnifiée, mais aussi complexifiée, de nos jours, par la notion de consommation responsable.
- 39 Dandaneau, S. P. et Dodsworth, R. M. (2008). « A consuming passion: An interview with George Ritzer ». *Consumption, Markets & Culture*, vol. 11, n° 3, p. 191-201.
- 40 Hallegatte, D. (2019). *Le piège de la société de consommation*. Montréal: Liber, 126 p.

CHAPITRE 7

- 1 Pour consulter la modification contenue dans le projet de loi, voir <www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-48-37-2.html> (consulté le 10 novembre 2020).
- 2 Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., c. P-40.1, <<http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/p-40.1>> (consulté le 10 novembre 2020).
- 3 L'auteur souligne que cette modification, « parce que novatrice et fonctionnelle, est sans doute un pas dans la bonne direction »; Vincent Gautrais, « Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la protection du consommateur », dans Pierre-Claude Lafond (dir.), *Le droit de la consommation sous influences*, Cowansville, Québec, Éditions Yvon Blais, 2007, p. 107.
- 4 Vincent Gautrais, *Neutralité technologique: rédaction et interprétation des lois face aux changements technologiques*, Montréal, Éditions Thémis, 2012, p. 13. En droit des contrats, ce principe est destiné à couvrir toutes les situations de fait dans lesquelles une information est créée, conservée ou transmise sous forme de communication électronique, indépendamment de la technologie ou du support utilisé.
- 5 Mustapha Mekki, « Le formalisme électronique: la "neutralité technique" n'emporte pas "neutralité axiologique" », (2007) 3 R.D.C.
- 6 LPC, art. 54.1.: « Un contrat à distance est un contrat conclu alors que le commerçant et le consommateur ne sont pas en présence l'un de l'autre et qui est précédé d'une offre du commerçant de conclure un tel contrat » [nos soulèvements].
- 7 Nous pensons ici aux lois française, ontarienne, ainsi que la plupart des provinces de common law au Canada.
- 8 Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, R.R.Q., 1981, P-40.1, r. 1 (ci-après « Règlement d'application »), modifié par le Règlement modifiant le Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, (2007) 139 G.O. II, 4779B, art. 3 (Décret 1042-2007, 28 novembre 2007).

- 9 Pour une compréhension de cette locution, voir le contexte de son utilisation : Vincent Gautrais, «Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la protection du consommateur», dans Pierre-Claude Lafond (dir.), *Le droit de la consommation sous influences*, Cowansville, Québec, Éditions Yvon Blais, 2007, p. 120.
- 10 Vincent Gautrais, «Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la protection du consommateur», préc., note 9, p. 120-121.
- 11 Vittorio Villa, «La science juridique entre descriptivisme et constructivisme», dans Paul Amselek (dir.), *Théorie du droit et science*, coll. Léviathan, Paris, Presses universitaires de France, 1994, p. 288 ; Christian Atias, *Théorie contre arbitraire : éléments pour une théorie des théories juridiques*, Paris, Presses universitaires de France, 1987, p. 106-107. Cité par Vincent Gautrais, «Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la protection du consommateur», dans Pierre-Claude Lafond (dir.), *Le droit de la consommation sous influences*, Cowansville, Québec, Éditions Yvon Blais, 2007, p. 121.
- 12 C'est ainsi que se définit le formalisme contractuel : Hervé Jacquemin, *Le formalisme contractuel : mécanisme de protection de la partie faible*, coll. StradaLex, Bruxelles, Larcier, 2010.
- 13 Voir les développements subséquents : Vincent Gautrais, «Contrat électronique : plus de 20 ans certes mais pas encore adulte», dans Georges Decocq, Pierre-Yves Gautier, Agathe Lepage et Jérôme Passa (dir.), *Études en l'honneur du Professeur Jérôme Huet*, Issy-les-Moulineaux, France, LGDJ, Lextenso éditions, 2017, p. 194-196. Nous reviendrons sur ces éléments dans la première partie dressant l'état des lieux.
- 14 La doctrine détermine sept étapes par lesquelles le législateur prend le consommateur par la main. Il s'agit des étapes suivantes : 1) l'information, 2) la conservation, 3) l'acceptation, 4) la constatation, 5) la transmission, 6) la résolution et, enfin, 7) la rétrofacturation. Voir *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1, art. 54.4 *in fine*, <<http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/p-40.1>> (consulté le 10 novembre 2020).
- 15 Un diagnostic de la forme et du fond du contrat de cyberconsommation a été fait dans cet article : Vincent Gautrais, «Les contrats de cyberconsommation sont presque tous illégaux!», 2005, *Revue du notariat* 620-639, <<https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/1357>> (consulté le 25 novembre 2020). Nous ne les reprendrons donc pas ici.
- 16 M. Ethan Katsh, *Law in a Digital World*, New York, New York ; Toronto, Oxford University Press, 1995, p. 129.
- 17 Pour des développements substantiels de chacun de ces formalismes, voir : Céline Castets-Renard, «Le formalisme du contrat électronique ou la confiance décrétee», *Deffrénois* 2006.20.1529.
- 18 Lire les contributions d'Agathe Lepage, «Les paradoxes du formalisme informatif», dans *Études de droit de la consommation : Liber amicorum, Jean Calais-Auloy*, Dalloz, Paris, 2004, p. 597-620 aux pages 597-620 sur la question.
- 19 Mustapha Mekki, «Le formalisme électronique : la "neutralité technique" n'emporte pas "neutralité axiologique"», (2007) 3 R.D.C., 681.
- 20 Ledy Rivas Zannou, «Vulnérabilités + contrat électronique : l'exemple du consentement électronique», dans Ledy Rivas Zannou et Eve Gaumond (dir.), *Vulnérabilité(s) : L'appréhension des défis du numérique par le droit*, Lex Electronica, 25-2, Montréal, Centre de recherche en droit public, Université de Montréal, 2020, p. 87-98 à la page 91, <<https://www.lex-electronica.org/articles/volume-25-2020-vol25-num2/dossier-special-vulnerabilites-lapprehension-des-defis-du-numerique-par-le-droit-version-integrale>> (consulté le 28 novembre 2020).

- 21 Pour les justifications d'une telle terminologie, voir: Mustapha Mekki, «L'inflation contractuelle», dans Vincent Gautrais (dir.), *Normes énormes*, Lex Electronica, 23, Hors-série, Montréal, Centre de recherche en droit public, Université de Montréal, 2018, p. 123-142, <<https://www.lex-electronica.org/articles/volume-23/numero-23-hors-serie-2018-version-integrale>> (consulté le 28 novembre 2020).
- 22 Pierre-Claude Lafond, «Pour en finir avec la liberté contractuelle du consommateur», 2013, 47-1, *Revue juridique Thémis*, 25: «Le formalisme s'est transformé en véritable piège pour le consommateur»; Serge Kablan et Arthur Oulaï, «La formalisation du devoir d'information dans les contrats de cyberconsommation: analyse de la solution québécoise», 2009, 54-4, *McGill Law Journal*, p. 627-668; Vincent Gautrais et Mouhamadou Sanni Yaya, *Rapport relatif aux changements à opérer auprès de la Loi sur la protection du consommateur au regard du commerce électronique*, Montréal, Chaire UDM en droit de la sécurité et des affaires électroniques, 2008, p. 17-18, <<https://www.gautrais.com/publications/rapport-relatif-aux-changements-a-operer-aupres-de-la-loi-sur-la-protection-du-consommateur-au-regard-du-commerce-electronique/rapportfinal31082008v2>> (consulté le 26 juillet 2019): «Trop d'informations tue l'information».
- 23 Que recouvre la «description détaillée»? L'absence d'indication des éléments essentiels auxquels réfère une telle notion oblige à répondre qu'elle supposerait toutes les caractéristiques du bien ou du service indépendamment de leur pertinence et de leur utilité quant à la connaissance que le consommateur est censé avoir.
- 24 Agathe Lepage, «Les paradoxes du formalisme informatif», dans *Études de droit de la consommation: Liber amicorum Jean Calais-Auloy*, Dalloz, Paris, 2004, p. 597-620, à la page 605: «le droit dépasse parfois [les limites] du raisonnable en faisant preuve de prodigalité informative. L'inefficacité de l'information ainsi livrée à foison n'est plus simplement à déplorer, elle est à imputer au droit lui-même, oublieux de cette évidence qu'abondance d'information nuit».
- 25 Nous pensons en particulier au téléphone cellulaire qui permet de conclure des contrats.
- 26 *Loi sur la protection du consommateur*, art. 54.4, L.R.Q., c. P-40.1.
- 27 *Voir la définition du terme communication: Vincent Gautrais et Pierre Trudel, Circulation des renseignements personnels et Web 2.0*, Montréal, Éditions Thémis, 2010, p. 105.
- 28 Serge Kablan et Arthur Oulaï, «La formalisation du devoir d'information dans les contrats de cyberconsommation: analyse de la solution québécoise», 2009, 54-4 *McGill Law Journal* 627-668, p. 652.
- 29 Alors que la clause illisible renvoie à l'aspect matériel de celle-ci étant entendu que la lisibilité peut référer à des éléments purement graphiques telle la grosseur des lettres ou la couleur de l'impression ou même l'emplacement d'une clause, la clause incompréhensible vise l'aspect intellectuel de la clause qui est contrôlé.
- 30 Vincent Gautrais, «Contrat électronique: plus de 20 ans certes, mais pas encore adulte», dans Georges Decocq, Pierre-Yves Gautier, Agathe Lepage et Jérôme Passa (dir.), *Études en l'honneur du Professeur Jérôme Huet*, L.G.D.J., Issy-Les-Moulineaux, 2017, p. 198.
- 31 Dans l'affaire *Dell computer c. Union des consommateurs*, la Cour suprême évacua très sommairement l'illisibilité de la clause d'arbitrage en cause, ainsi que son caractère abusif pour défaut de preuve. À notre avis, la haute juridiction aurait pu saisir cette occasion pour apporter des correctifs, mais hélas ce ne fut pas le cas.
- 32 David Noguero, «Souscription du contrat par Internet et consensualisme», D. 2009, p. 1324; Hervé Causse, «Le contrat électronique, technique du commerce électronique», dans Jean-Claude Hallouin et Hervé Causse (dir.), *Le contrat électronique, Au cœur du commerce électronique*, L.G.D.J., 2005, collection de la Faculté de droit et de

- sciences sociales, Université de Poitiers, p. 11, spéc. p. 27, l'auteur parle de « contrat formel suggéré ». Pour une opinion contraire, voir Vincent Gautrais, *Le contrat électronique international: encadrement juridique*, 2^e éd., Bruylant, Bruxelles, 2002, p. 24: « Le principe du consensualisme est nettement remis en cause par la pratique moderne des contrats et particulièrement ceux qui sont érigés par l'entremise de l'électronique. »
- 33 Akodah Ayewouadan, *Les droits du contrat à travers l'Internet*, Larcier, Bruxelles, 2013, p. 29.
- 34 Louis Jossierand, *Cours de droit civil positif français, Les régimes matrimoniaux*, tome III, les successions légales, les libéralités, Recueil Sirey, 1940, n° 41: « sa définition [le consentement] se confond donc avec celle du contrat lui-même, dont il constitue la trame, le substratum ». Une réaction vigoureuse s'est dessinée contre cette conception. Voir Hans Kelsen, « La théorie juridique de la convention », *Arch. Philo. Dr.* 1940, p. 33-76, spéc. p. 36 et 48; Georges Rouhette, *Contribution à l'étude critique de la notion de contrat*, thèse, Paris, 1965; Véronique Ranouil, *L'autonomie de la volonté, naissance et évolution d'un concept*, Presses universitaires de France, 1980. Pour Michel Villey, par exemple, « La volonté pure des individus [...] est parfaitement impuissante par elle seule à être le droit ».
- 35 LPC, article 54.5: « Avant la conclusion du contrat, le commerçant doit donner expressément au consommateur la possibilité d'accepter ou de refuser la proposition et d'en corriger les erreurs », <<https://lpc.quebec/articles/article-54-5>> (consulté le 28 novembre 2020).
- 36 Henri Mazeaud, *Leçons de droit civil*, t. 2, 1956, Montchrestien, n° 116. Dans le même sens, utilisant également la métaphore électrique, Xavier Martin, « Nature humaine et Code Napoléon », *Droits*, 1985 2, 120: « Le contact des volontés formant le contrat ne crée pas plus d'énergie juridique que le doigt actionnant le commutateur ne crée d'énergie électrique: dans les deux cas, l'énergie vient d'ailleurs, et suppose tout un appareil, un réseau sans commune mesure avec le pan relativement très faible d'initiative et de pouvoir qui revient à l'individu. Voir aussi Henri et Léon Mazeaud, Jean Mazeaud et François Chabas, *Leçons de droit civil*, t. 2, Introduction à l'étude du droit, 1991, Montchrestien, n° 116: « Un rôle important doit être reconnu à la volonté, mais seulement comme moyen au service du droit, comme un instrument du bien commun. » Cité par Vincent Gautrais, « Contrat électronique: plus de 20 ans certes, mais pas encore adulte », dans Georges Decocq, Pierre-Yves Gautier, Agathe Lepage et Jérôme Passa (dir.), *Études en l'honneur du Professeur Jérôme Huet*, L.G.D.J., Issy-Les-Moulineaux, 2017, p. 201.
- 37 Sur la qualité du consentement en droit des obligations, voir Didier Lluellas et Benoît Moore, *Droit des obligations*, 2^e éd., Montréal, Éditions Thémis, 2012, p. 251-471.
- 38 *Ibid.*, p. 253.
- 39 Voir les développements concernant la communication contractuelle: Supra, p. 7; Ledy Rivas Zannou, « Vulnérabilités + contrat électronique: l'exemple du consentement électronique », dans Ledy Rivas Zannou et Eve Gaumond (dir.), *Vulnérabilité(s): L'appréhension des défis du numérique par le droit*, Lex Electronica, 25-2, Montréal, Centre de recherche en droit public, Université de Montréal, 2020, p. 87-98 à la page 94, <https://www.lex-electronica.org/articles/volume-25-2020-vol25-num2/dossier-special-vulnerabilites-lapprehension-des-defis-du-numerique-par-le-droit-version-integrale> (consulté le 28 novembre 2020).
- 40 Certains auteurs parlent de dilution de l'autonomie de volonté sans remise en cause de celle-ci. À ce sujet, voir: Vincent Gautrais, « Contrat électronique: plus de 20 ans certes, mais pas encore adulte », dans Georges Decocq, Pierre-Yves Gautier, Agathe

- Lepage et Jérôme Passa (dir.), *Études en l'honneur du Professeur Jérôme Huet*, L.G.D.J., Issy-Les-Moulineaux, 2017, p. 201.
- 41 David Noguero, «L'acceptation dans le contrat électronique», dans Jean-Claude Hallouin et Hervé Causse, *Le contrat électronique, Au cœur du commerce électronique. Le droit de la distribution: droit commun ou droit spécial?*, L.G.D.J., Paris, 2005, p. 54-55.
- 42 Comparativement à ce qui découle de la décision états-unienne *ProcCD c. Zeindenberg*, 1996, 86F.3d 1447, 7th Cir. où le «*shrinkwrap*» a été validé même si l'acheteur n'avait pas la possibilité de prendre connaissance du contenu contractuel qui se situait dans la boîte d'achat du logiciel au moment de la conclusion du contrat.
- 43 *Infra*, section 1.2 (partie préliminaire).
- 44 Sur cette notion, voir Vincent Gautrais, «Les deux couleurs du contrat électronique», dans Générosa Bras Miranda et Benoît Moore, *Mélanges Adrian Popovici. Les couleurs du droit*, Éditions Thémis, Montréal, 2010, p. 256-259.
- 45 Vincent Gautrais, «Les contrats de cyberconsommation sont presque tous illégaux!», 2005, *Revue du notariat* 620, à la page 625, <<https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/1357>> (consulté le 25 janvier 2020); Vincent Gautrais, «Le vouloir électronique selon l'affaire Dell Computer: dommage!», 2007, 37-2, *Revue générale de droit*, p. 421-432.
- 46 *Ibid.*, p. 623.
- 47 Georges Azzaria et Hélène Zimmermann, «Pratiques et représentations des internautes québécois en matière de consentement, vie privée et de droit d'auteur», 2019, 24 *Lex Electronica*, p. 17-18: «C'est la longueur du texte qui semble le plus matière à critique puisque plus de 90 % des répondants ont déclaré éprouver ce sentiment de découragement ("d'accord")».
- 48 Christopher Di Cecca, «Ces contrats électroniques que personne ne lit», *Quartier libre*, 22 mai 2014, <<https://quartierlibre.ca/ces-contrats-electroniques-que-personne-ne-lit>> (consulté le 20 novembre 2020).
- 49 Claire Bélisle, «Introduction», dans Claire Bélisle (dir.), *Lire dans un monde numérique*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 2011, p. 39; Christian Vandendorpe, «Quelques questions clés que pose la lecture sur écran», dans Claire Bélisle (dir.), *Lire dans un monde numérique*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 2011, p. 54-55.
- 50 Vincent Gautrais, «Protégeons le consommateur numérique!», dans Pierre-Claude Lafond et Vincent Gautrais (dir.), *Le consommateur numérique: une protection à la hauteur de la confiance?*, Éditions Yvon Blais, Montréal, 2016, p. 7.
- 51 Nous ne remettons pas en cause le caractère intéressant de l'outil puisqu'en principe, le lien hypertexte participerait de la quête du consentement éclairé et aiderait un peu plus encore à la concrétisation du devoir d'informer. Cependant, nous dénonçons les travers découlant de leur usage immodéré, qui rend souvent l'information qui est communiquée par ce truchement inutilisable. En exemple, l'hyperlien induit des voyageements entre des documents à caractère juridique et non juridique. L'éclatement du document contractuel fractionné en une vingtaine d'autres documents devient un labyrinthe difficilement empruntable par le consommateur moyen.
- 52 *Dell Computer c. Union des consommateurs*, 2007 CSC 34.
- 53 Stéphane Larrière, «Contrat et hypertexte: l'hyperlien qui délire?», La loi des Parties, sect. En pratique, 19 novembre 2017, <https://laloidesparties.fr/contrat-hypertexte> (consulté le 22 novembre 2020).
- 54 Stéphanie Roy et Clément Camion, Édualoi, «Des contrats clairs et utiles pour les consommateurs: vers un nouveau standard», dans Pierre-Claude Lafond et Vincent Gautrais, *Le consommateur numérique: une protection à la hauteur de la confiance?*,

Éditions Yvon Blais, Montréal, 2016, p. 53 : « Tout se passe comme si les consommateurs lisaient leurs contrats, alors que même les juristes peinent à le faire. »

55 *Ibid.*, p. 54.

56 Voici les données recueillies : Au Québec, une personne sur cinq, soit 19 % de la population, est susceptible de se retrouver dans une situation où elle éprouvera de grandes ou de très grandes difficultés à lire et à utiliser l'écrit. Une personne sur trois (34,3 %) au Québec est susceptible de se retrouver dans une situation où sa capacité à lire sera relative à la présence de conditions facilitantes ou d'environnements écrits non complexes. Moins d'une personne sur deux (46,8 %) au Québec est susceptible de démontrer la maîtrise de compétences en littératie la rendant capable en vue d'apprendre, de comprendre, d'agir ou d'intervenir en toute autonomie, <<https://www.fondationalphabetisation.org/analphabetisme-les-causes/enquetes-et-statistiques>> (consulté le 22 novembre 2020).

57 Pour en savoir davantage, voir : <<https://www.cscience.ca/2020/06/15/lancement-du-partenariat-mondial-pour-une-ia-responsable>> (consulté le 26 novembre 2020).

58 Pour en savoir davantage sur les objectifs poursuivis et les principes qui fondent cette déclaration, voir : <<https://www.declarationmontreal-iaresponsable.com/la-declaration>> (consulté le 26 novembre 2020).

59 Voir, à cet effet, Winston Maxwell et David Bounie, « Explicabilité des algorithmes, à quel niveau faut-il mettre le curseur de la régulation? », <https://www.telecom-paris.fr/wp-content/uploads/2019/06/2019-06_Ed-Multimedia-Explicabilite-algo.pdf>, p. 8 (consulté le 26 novembre 2020). Les auteurs rappellent que « dans les années 1980 et 1990, de nombreux travaux scientifiques en France et aux États-Unis ont étudié l'explicabilité de l'intelligence artificielle, explicabilité jugée nécessaire pour promouvoir l'acceptabilité des systèmes "experts" ».

60 Le terme *explicabilité* ou son équivalent en anglais *explainability* ne figure nulle part dans les dictionnaires de l'Académie française, de l'Office québécois de la langue française ou même des dictionnaires américains.

61 Disponible en ligne : <<https://www.cordial.fr/dictionnaire/definition/explicabilite.php>> (consulté le 26 novembre 2020).

62 Hubert Guillaud, « De l'explicabilité des systèmes : les enjeux de l'explication des décisions automatisées », disponible en ligne : <www.internetactu.net/2019/11/14/de-lexplicabilite-des-systemes-les-enjeux-de-lexplication-des-decisions-automatisees> (consulté le 27 novembre 2020).

63 Responsable IA : A Global Policy Framework, Intelligence artificielle responsable – Principes 3 et 4, <<https://www.editionsyvonblais.com/blogue/itech-law/intelligence-artificielle-responsable-principes-3-et-4-590>> (consulté le 27 novembre 2020). Pour lire la version intégrale du document cité en référence, voir : <https://www.itechlaw.org/sites/default/files/ResponsibleAI_PolicyFramework.pdf> (consulté le 27 novembre 2020).

64 À ce sujet, voir Valérie Beaudouin, Isabelle Bloch, David Bounie, Stéphan Cléménçon, Florence D'Alché-Buc, James Eagan, Winston Maxwell, Pavlo Mozharovskiy et Jayneel Parekh, « Identifying the "Right" level of explanation in a given situation », <<http://ceur-ws.org/Vol-2659/beaudoin.pdf>> (consulté le 28 novembre 2020), qui font observer que « les modèles d'explication juridiques diffèrent selon qu'il s'agit de décisions émanant du secteur public ou privé. L'obligation qu'ont les États de fournir des explications repose sur le droit constitutionnel, par exemple, le respect du droit découlant de la Constitution des États-Unis ou le droit de s'opposer à une décision administrative en vertu de la législation européenne portant sur les droits fondamentaux. Ces droits stipulent que les personnes et les tribunaux doivent être en mesure de comprendre les raisons qui sous-tendent les décisions algorithmiques, de reproduire ces décisions afin

d'effectuer des tests de défaillance et d'évaluer la proportionnalité des systèmes au regard d'autres droits fondamentaux tels que le droit à la vie privée. Aux États-Unis, le cas *Houston Teachers* illustre le lien entre l'explicabilité et la garantie constitutionnelle de respect du droit. En Europe, la décision du Tribunal de grande instance de La Haye sur l'algorithme SyLI montre que l'explicabilité entretient un lien étroit avec le principe constitutionnel de proportionnalité. La France a promulgué une loi sur les algorithmes déployés par l'État, qui contient des dispositions particulièrement strictes sur l'explicabilité du traitement algorithmique : communication du niveau et des modalités de contribution à la décision ; données utilisées pour le traitement et origine des données ; paramètres utilisés et coefficients intervenant dans les traitements individuels ; opérations effectuées pendant le traitement. Pour les organismes privés, l'obligation d'explication se manifeste généralement lorsqu'un organisme est tenu à un devoir accru d'honnêteté et de loyauté, notamment s'il occupe une position anticoncurrentielle ou lorsque ses activités créent une relation de confiance ou de dépendance par rapport à ses usagers. Il existe des lois spécifiques s'appliquant au secteur privé qui imposent des explications algorithmiques. Parmi elles, le Règlement européen pour les services d'intermédiation en ligne (UE) 2018/1150 est l'une des plus récentes ; elle impose une obligation d'explication au regard du classement des algorithmes à destination de ces services et des moteurs de recherche. Les éléments de langage du règlement illustrent le fragile équilibre entre des principes qui s'opposent : mise à disposition des informations complètes, protection du secret commercial, précautions à prendre quant aux informations qui permettraient une manipulation entachée de mauvaise foi du classement des algorithmes, intelligibilité et utilité des explications par rapport aux usagers » [Traduction libre].

- 65 On peut par exemple penser à un service de géolocalisation.
- 66 On peut notamment penser à Netflix, qui nous propose des choix de contenus en fonction de nos habitudes de visionnement.
- 67 Arthur A. Leff, « Contract As Thing », 1970, 19 *American University Law Review* 131, p. 157.
- 68 Aymeric Poulain Maubant, « Pour y voir plus clair sur les notions de transparence et d'explicabilité en IA », <<https://medium.com/@AymericPM/pour-y-voir-plus-clair-sur-les-notions-de-transparence-et-d-explicabilite-en-ia-c0db2e96ae62>> (consulté le 28 novembre 2020).
- 69 Groupe d'experts indépendants de haut niveau sur l'intelligence artificielle constitué par la Commission européenne en juin 2018, « Lignes directrices en matière d'éthique pour une IA digne de confiance », <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ethics-guidelines-trustworthy-ai>>, alinéa 75, p. 22 (consulté le 28 novembre 2020).
- 70 Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 (Règlement général sur la protection des données), chapitre III, section 1, <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679#d1e2218-1-1>> (consulté le 28 novembre 2020) ; Projet de loi C-11 (Loi édictant la Loi sur la protection de la vie privée des consommateurs et la Loi sur le Tribunal de la protection des renseignements personnels et des données et apportant des modifications corrélatives et connexes à d'autres lois), Article 62, <<https://parl.ca/DocumentViewer/fr/43-2/projet-loi/C-11/premiere-lecture>>, (consulté le 28 novembre 2020). Il s'en dégage un droit d'explication de décisions automatisées.
- 71 Alexandre Verine et Stephan Mir, « L'interprétabilité du machine learning : quels défis à l'ère des processus de décisions automatisées », p. 2, <https://www.wavestone.com/app/uploads/2019/09/Wavestone_Interpretabilite_Machine_learning.pdf> (consulté le 28 novembre 2020) ; Voir également Christophe Denis et Franck Varenne, « Interprétabilité et explicabilité pour l'apprentissage machine : entre modèles descrip-

- tifs, modèles prédictifs et modèles causaux. Une nécessaire clarification épistémologique», 2019, p. 60-68, <<https://hal.sorbonne-universite.fr/hal-02184519/document>> (consulté le 28 novembre 2020).
- 72 Alexandre Verine et Stephan Mir, *loc. cit.*, p. 2.
- 73 *Dell Computer c. Union des consommateurs*, 2007 CSC 34, par. 90.
- 74 1435 C.c.Q. : « La clause externe à laquelle renvoie le contrat lie les parties. Toutefois, dans un contrat de consommation ou d'adhésion, cette clause est nulle si, au moment de la formation du contrat, elle n'a pas été expressément portée à la connaissance du consommateur ou de la partie qui y adhère, à moins que l'autre partie ne prouve que le consommateur ou l'adhérent en avait par ailleurs connaissance. » (Nos soulignements)
- 75 Vincent Gautrais, « Le vouloir électronique selon l'affaire Dell Computer : dommage! », 2007, 37-2, *Revue générale de droit* 407-444, p. 434 et suivantes (dans un paragraphe s'intitulant « Critique de l'accessibilité »).
- 76 Didier Lluelles et Benoît Moore, *op. cit.*, p. 897.
- 77 Yves Boyer, *L'obligation de renseignements dans la formation du contrat*, Aix, Presses universitaires d'Aix-Marseille, 1978, p. 179 et suivantes (référence citée dans l'ouvrage des auteurs Lluelles et Moore).
- 78 Notamment la qualité des liens entre le document qui lie et le document lié. Ce questionnement a d'ailleurs donné lieu à une certaine jurisprudence dans le domaine arbitral, où les arbitres apprécieraient la qualité des clauses par référence pour déterminer si oui ou non le contenu informationnel ainsi lié pouvait être intégré au contrat. Alain Prujiner, « Canada – Cour Suprême du Canada – 13 juillet 2007 – Dell Computer Corp. c. Union des consommateurs, 2007 SCS 34 : note », 2007, 3, *Revue de l'arbitrage* p. 1-41.
- 79 Si une tendance a été d'exonérer les intermédiaires qui n'ont aucun contrôle sur les données (simple hébergeur) (par exemple l'article 22 de la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*), il est naturel de responsabiliser davantage celui qui exerce un rôle de garde (article 26 de la même loi).
- 80 Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 (Règlement général sur la protection des données). L'article 22 prévoit notamment que la décision automatisée est autorisée si elle « est fondée sur le consentement explicite de la personne concernée ».
- 81 Valérie Beaudouin, Isabelle Bloch, David Bounie, Stéphan Cléménçon, Florence D'Alché-Buc, James Eagan, Winston Maxwell, Pavlo Mozharovskiy et Jayneel Parekh, « Identifying the “Right” level of explanation in a given situation », <<http://ceur-ws.org/Vol-2659/beaudoin.pdf>>.
- 82 *Ibid.*
- 83 Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 (Règlement général sur la protection des données), article 22.
- 84 Hubert Guillaud, « De l'explicabilité des systèmes : les enjeux de l'explication des décisions automatisées », <www.internetactu.net/2019/11/14/de-lexplicabilite-des-systemes-les-enjeux-de-lexplication-des-decisions-automatisees> (consulté le 27 novembre 2020).
- 85 Valérie Beaudouin, Isabelle Bloch, David Bounie, Stéphan Cléménçon, Florence D'Alché-Buc, James Eagan, Winston Maxwell, Pavlo Mozharovskiy et Jayneel Parekh, « Identifying the “Right” level of explanation in a given situation », <<http://ceur-ws.org/Vol-2659/beaudoin.pdf>>.
- 86 Chetam Ambi, « Explain Your Machine Learning Predictions With Kernel SHAP (Kernel Explainer) », 2020, Medium, <<https://medium.com/towards-artificial-intel->

- ligence/explain-your-machine-learning-predictions-with-kernel-shap-kernel-explainer-fed56b9250b8> (consulté le 7 janvier 2020).
- 87 Hubert Guillaud, « De l'explicabilité des systèmes : les enjeux de l'explication des décisions automatisées », <www.internetactu.net/2019/11/14/de-lexplicabilite-des-systemes-les-enjeux-de-lexplication-des-decisions-automatisees> (consulté le 27 novembre 2020).
- 88 Pour cette définition, voir : Valérie Beaudouin, Isabelle Bloch, David Bounie, Stéphan Cléménçon, Florence D'Alché-Buc, James Eagan, Winston Maxwell, Pavlo Mozharovskyi et Jayneel Parekh, « Identifying the “Right” level of explanation in a given situation », <<http://ceur-ws.org/Vol-2659/beaudoin.pdf>>.
- 89 Les choix de sortie pour les explications tant globales qu'individuelles sont présentés par les auteurs. Pour une meilleure compréhension, voir *Ibid.*
- 90 *Infra*, partie préliminaire.
- 91 Voir l'illustration d'une telle pratique : Vincent Gautrais, « Les deux couleurs du contrat électronique », dans Générosa Bras Miranda et Benoit Moore, *Mélanges Adrian Popovici. Les couleurs du droit*, Éditions Thémis, Montréal, 2010, p. 256-259.
- 92 Zev J. Eigen, « Experimental Evidence of the Relationship Between Reading the Fine Print and Performance of Form-Contract Terms », *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 2012, 168.1, 124, <https://www.jstor.org/stable/41474940?seq=1#metadata_info_tab_contents> (consulté le 7 décembre 2020).
- 93 La référence à la clause interdisant de conduire des aéronefs ou de procéder à des activités nucléaires avec un produit acheté sur le site Internet de la compagnie Dell apparaissant encore aujourd'hui dans les clauses contractuelles est soulignée par Vincent Gautrais, « Contrat électronique : plus de 20 ans certes, mais pas encore adulte », dans Georges Decocq, Pierre-Yves Gautier, Agathe Lepage et Jérôme Passa (dir.), *Études en l'honneur du Professeur Jérôme Huet*, Issy-les-Moulineaux, France, LGDJ, Lextenso éditions, 2017, p. 204. Dans une conférence intitulée : « La mort du consentement numérique : acharnement thérapeutique ou aide médicale à mourir? », <<https://les-conferences.openum.ca/videos/la-mort-du-consentement-numerique-contrat>>, l'auteur précise qu'entre autres produits vendus sur ledit site, on peut citer une clé USB, dont l'achat est soumis aux mêmes clauses.
- 94 Pour une meilleure compréhension, voir <<https://creativecommons.org/licenses/?lang=fr>> (consulté le 8 décembre 2020).
- 95 Pour en savoir davantage, voir les développements subséquents : Ledy Rivas Zannou, « Vulnérabilités + contrat électronique : l'exemple du consentement électronique », dans Ledy Rivas Zannou et Eve Gaumond (dir.), *Vulnérabilité(s) : L'appréhension des défis du numérique par le droit*, Lex Electronica, 25-2, Montréal, Centre de recherche en droit public, Université de Montréal, 2020, p. 87-98 à la page 96, <<https://www.lex-electronica.org/articles/volume-25-2020-vol25-num2/dossier-special-vulnerabilites-lapprehension-des-defis-du-numerique-par-le-droit-version-integrale>> (consulté le 28 novembre 2020).
- 96 Pour en savoir davantage sur ces normes, voir <<https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/fr>> (consulté le 8 décembre 2020).
- 97 Vincent Gautrais, « Contrat électronique : plus de 20 ans certes, mais pas encore adulte », dans Georges Decocq, Pierre-Yves Gautier, Agathe Lepage et Jérôme Passa (dir.), *Études en l'honneur du Professeur Jérôme Huet*, Issy-les-Moulineaux, France, LGDJ, Lextenso éditions, 2017, p. 205.
- 98 Audrey Rochas, « La gamification : chemin inexploré de la fidélisation des talents à l'heure du digital », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2020/1, n° 301-302, p. 100.

- 99 Cette définition est proposée par le *Oxford English Dictionary*. Nous n'avons pas repris l'intégralité de celle-ci ; <<https://www.oed.com/view/Entry/72087310?redirectedFrom=gamification#eid>> (consulté le 10 décembre 2020).
- 100 Claire Siegel, « Valeurs et représentations au cœur du processus de gamification : Approche sociocritique des symptômes d'une société du jeu total par trois de ses formes : Serious Games, Games for Change et Artgames », 2014, 3 *Interfaces Numériques* p. 497-520, <<https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.1594>>.
- 101 Hortense Gallois, Yann Joly et Vincent Gautrais, « Invigorating the Principles of Consent and Data Privacy in the Medical Field through Gamification and Genome Donation », 2021, à paraître.
- 102 Nous pensons ici aux domaines de la consommation et financier – prêt immobilier.
- 103 En France, par exemple, nous pouvons souligner l'existence de la Commission des clauses abusives, dont la mission est d'examiner les modèles de conventions habituellement proposés par les professionnels et de recommander la suppression ou la modification des clauses qui ont pour objet ou pour effet de créer, au détriment du non-professionnel ou du consommateur, un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat. Pour en savoir davantage sur le fonctionnement de la structure administrative, voir : <<http://www.clauses-abusives.fr>> (consulté le 10 décembre 2020).
- 104 Éric Agostini, « La circulation des modèles juridiques », *Revue internationale de droit comparé*, vol. 42, n°2, 1990.
- 105 *Supra*, par. 6.
- 106 À titre illustratif, nous pouvons citer l'affaire *Dell Computer c. Union des consommateurs*, 2007 CSC 34, dans laquelle la Cour suprême a refusé d'acter le caractère illisible des clauses (paragraphe 101 à 103).
- 107 L'article 54.4 *in fine* prévoit que le commerçant doit présenter les informations de manière évidente et intelligible. Cette disposition législative comporte des faisceaux d'explicabilité qui devraient aider les juges à révoquer les contrats de consommation numériques touffus et quasi illisibles. Hélas, elle est très peu utilisée.
- 108 Vincent Gautrais, « Le vouloir électronique selon l'affaire *Dell Computer : dommage!* », 2007, 37-2, *Revue générale de droit* p. 421-432; Alain Prujiner, « Canada – Cour Suprême du Canada – 13 juillet 2007 – *Dell Computer Corp. c. Union des consommateurs*, 2007 SCS 34 : note », 2007, 3, *Revue de l'arbitrage* p. 1-41.
- 109 *Ibid.*
- 110 Une des rares décisions qui reconnaît le caractère peu explicable du contrat ainsi qu'une communication contractuelle peu opérante : *Mofa Moko c. Ebay Canada Ltd.*, 2013, QCCS 856.
- 111 *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 RCS 265, <<http://canlii.ca/t/fq9tf>>.
- 112 *Douez c. Facebook, Inc.*, 2017 CSC 33, [2017] 1 RCS 751, <<http://canlii.ca/t/h4g1c>>.
- 113 Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, Directive sur la prise de décision automatisée, 1^{er} avril 2019, <<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=32592>>. Digital Services, « Data Ethics Framework : Guide », gov.uk, <<https://www.gov.uk/government/publications/data-ethics-framework/data-ethics-framework-2020>>. Groupe de travail « article 29 » sur la protection des données, Lignes directrices relatives à la prise de décision individuelle automatisée et au profilage aux fins du règlement (UE) 2016/679, Lignes directrices, Bruxelles, Commission européenne, 2018. *High-Level Expert Group on Artificial Intelligence, The Assessment List for Trustworthy Artificial Intelligence, Guide*, Brussels, European Commission, 2020, <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/assessment-list-trustworthy-artificial-intelligence-ai-self-assessment>>. Koshiyama, A. et Z. Engin. *Algorithmic Impact Assessment: Fairness, Robustness and*

- Explainability in Automated Decision-Making*, London, Data for Policy 2019: Digital Trust and Personal Data (Data for Policy 2019) (DFP), 8 juin 2019. *Model Artificial Intelligence Governance Framework, Framework*, Second Edition, Singapore, Info-communications Media Development Authority and Personal Data Protection Commission, 2020, <<https://www.pdpc.gov.sg/-/media/Files/PDPC/PDF-Files/Resource-for-Organisation/AI/SGModelAIGovFramework2.pdf>>. *Guidance on AI and data protection*, Royaume-Uni, Information Commissioner's Office, 2020, <<https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/key-data-protection-themes/guidance-on-ai-and-data-protection>>.
- 114 Benoit Frydman, « Prendre les standards et les indicateurs au sérieux », dans Benoit Frydman et Arnaud Van Waeyenberge (dir.), *Gouverner par les standards et les indicateurs. De Hume aux rankings*, Bruxelles, Bruylant, 2014.
- 115 À titre d'exemple, il convient de rappeler que les modifications à la LPC de 2006 évoquées en début d'article ont été directement inspirées de discussions pancanadiennes où l'industrie, de concert avec les instances gouvernementales des différentes provinces, était très bien représentée.
- 116 Vincent Gautrais et Adriane Porcin, « Les 7 péchés de la LPC: actions et omissions applicables au commerce électronique », 2009, 43-3, *Revue Juridique Thémis*, 559, p. 600.
- 117 Vincent Gautrais, « La gestion électronique de l'information financière », dans Jean-Louis Navarro et Guy Lefebvre (dir.), *L'acculturation en droit des affaires*, Montréal, Éditions Thémis, 2007, p. 378, à la page 419.
- 118 Pour en savoir plus sur les modalités de reconnaissance de ce qui pourrait être appelé une *Lex mercatoria*, en l'occurrence une *Lex consummatica*, voir Vincent Gautrais, *Neutralité technologique: rédaction et interprétation des lois face aux changements technologiques*, Montréal, Éditions Thémis, 2012, p. 119.

CHAPITRE 8

- Option consommateurs, *Protection de la vie privée – Comment concilier les intérêts des consommateurs et ceux des entreprises, des titulaires de permis et des professionnels?* Rapport réalisé par Option consommateurs présenté au Commissariat de la protection de la vie privée du Canada, avril 2013, <<https://option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2017/07/renseignements-personnels-concilier-interets-avril-2013.pdf>>.
- L.C. 2000, ch. 5. La partie 1 de la loi concernant la protection des renseignements personnels dans le secteur privé s'applique à « toute organisation à l'égard des renseignements personnels: a) soit qu'elle recueille, utilise ou communique dans le cadre d'activités commerciales; b) soit qui concernent un de ses employés ou l'individu qui postule pour le devenir et qu'elle recueille, utilise ou communique dans le cadre d'une entreprise fédérale ». La partie 1 de la loi ne s'applique pas: « a) aux institutions fédérales auxquelles s'applique la Loi sur la protection des renseignements personnels; b) à un individu à l'égard des renseignements personnels qu'il recueille, utilise ou communique à des fins personnelles ou domestiques et à aucune autre fin; c) à une organisation à l'égard des renseignements personnels qu'elle recueille, utilise ou communique à des fins journalistiques, artistiques ou littéraires et à aucune autre fin » (article 4).
- RLRQ, c. P-39.1. L'article premier indique que la loi a pour objet « d'établir, pour l'exercice des droits conférés par les articles 35 à 40 du Code civil en matière de protection des renseignements personnels, des règles particulières à l'égard des renseignements personnels sur autrui qu'une personne recueille, détient, utilise ou communique à des tiers à l'occasion de l'exploitation d'une entreprise au sens de l'article 1525 du

- Code civil». La loi ne s'applique pas au matériel journalistique, historique ou généalogique visant l'information légitime du public, ni à un renseignement personnel qui a un caractère public en vertu de la Loi.
- 4 Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE.
 - 5 La Cour suprême du Canada a d'ailleurs qualifié la notion de renseignement à caractère personnel sous la loi fédérale d'« indéniablement large ». Voir *Dagg c. Canada (Ministre des Finances)*, [1997] 2 R.C.S. 403, au par. 68.
 - 6 Olivia Tambou, *Manuel de droit européen de la protection des données à caractère personnel*, Bruxelles, Éditions Bruylant, 2020, p. 57-62.
 - 7 Office québécois de la langue française, *Le grand dictionnaire terminologique, sub verbo « Forage de données »*. [GDT]
 - 8 L'article 15(1) du projet de loi C-11 prévoit également que « [s]auf disposition contraire de la présente loi, l'organisation qui recueille, utilise ou communique des renseignements personnels doit d'abord obtenir le consentement valide de l'individu concerné ».
 - 9 Article 102 du projet de loi 64 (nouvel article 14 proposé).
 - 10 Article 14 de la loi provinciale.
 - 11 Annexe 1 de la loi fédérale.
 - 12 Il s'agit de la qualité des informations. Dans ce sens, l'on doit privilégier une formulation qui tienne compte des personnes à qui ces informations sont adressées. Voir : Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne, *Manuel de droit européen en matière de protection des données – Édition 2018*, Luxembourg, Office des publications de l'Union européenne, 2019, p. 164, <https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-coe-edps-2018-handbook-data-protection_fr.pdf>.
 - 13 Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, *Lignes directrices pour l'obtention d'un consentement valable*, mai 2018, <https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/collecte-de-renseignements-personnels/consentement/gl_omc_201805>.
 - 14 L'article 95 de la loi 64 impose aux entreprises l'établissement et la mise en œuvre de politiques et de pratiques encadrant la gouvernance des données. Les informations détaillées au sujet de ces politiques et de ces pratiques doivent être accessibles au public par Internet ou par tout autre moyen approprié (nouvel article 3.2 de la loi québécoise). Les articles 9 et 10 du Projet de loi C-11 ont une portée similaire, en limitant le droit d'accès aux politiques, pratiques et procédures à une demande du commissaire. Par ailleurs, pour l'obtention d'un consentement valable, l'information pertinente ne doit pas être « ensevelie » sous les nombreux éléments de la politique de confidentialité. Elle doit davantage être mise en évidence à travers des « éléments clés qui auront une incidence sur [la] décision » du consommateur. (Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, préc., note 13.)
 - 15 Article 99 de la loi 64 (nouvel article 8 de la loi québécoise).
 - 16 Article 15(3)d) du Projet de loi C-11.
 - 17 Article 99 de la loi 64 (nouvel article 8 de la loi québécoise).
 - 18 La loi 64 définit le profilage à l'article 99 comme « la collecte et [...] l'utilisation de renseignements personnels afin d'évaluer certaines caractéristiques d'une personne physique, notamment à des fins d'analyse du rendement au travail, de la situation économique, de la santé, des préférences personnelles, des intérêts ou du comportement de cette personne » (nouvel article 8.1 de la loi québécoise).

- 19 Article 99 de la loi 64 (nouvel article 8.1 de la loi québécoise).
- 20 Article 15(3) du projet de loi C-11 ; Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, préc., note 13.
- 21 *Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, Version 1.1, Adoptées le 4 mai 2020*, <https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_fr.pdf> ; O. Tambou, préc., note 6, p. 134-135.
- 22 Les professeurs Bouchard et Lacoursière soulignent à cet égard qu'« [u]n consommateur trop informé est aussi un consommateur mal informé », Charlaïne Bouchard et Marc Lacoursière, « Les enjeux du contrat de consommation en ligne », 2003, 33, *Revue générale de droit* 395 ; Voir aussi : Arthur Oulaï, « La place du consentement dans l'encadrement de la cyberpublicité au Canada », dans Pierre-Claude Lafond (dir.), *La publicité, arme de persuasion massive : les défis de l'encadrement législatif*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2012, p. 140-142.
- 23 Article 15 (3) du Projet de loi C-11.
- 24 Article 102 de la loi 64 (nouvel article 14 de la loi québécoise).
- 25 Stéphanie Roy, « Le langage clair en droit : pour une profession plus humaine, efficace, crédible et prospère! », 2013, 54-4, *Cahiers de droit* 975 ; Barreau du Québec, *Le langage clair : un outil indispensable à l'avocat*, Montréal, Barreau du Québec, 2010, <<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs2006344>>.
- 26 Stéphanie Roy et Clément Camion, « Des contrats clairs et utiles pour les consommateurs : vers un nouveau standard », dans Pierre-Claude Lafond et Vincent Gautrais (dir.) *Le consommateur numérique : une protection à la hauteur de la confiance ?* Montréal, Éditions Yvon Blais, 2016, p. 51-64.
- 27 *Id.*, p. 57-58 ; les *Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement* précisent : « En sollicitant un consentement, les responsables du traitement devraient s'assurer d'utiliser systématiquement des termes clairs et simples. Cela signifie qu'un message devrait être facilement compréhensible pour l'homme de la rue et pas uniquement pour les avocats. Les responsables du traitement ne peuvent pas utiliser de longues politiques de confidentialité difficiles à comprendre ou des énoncés riches en jargon juridique », *Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, Version 1.1, Adoptées le 4 mai 2020*, p. 18.
- 28 S. Roy et C. Camion, préc., note 26, p. 59.
- 29 O. Tambou, préc., note 6, p. 134.
- 30 Voir : article 102 de la loi 64 (nouvel article 14 de la loi québécoise).
- 31 Voir *Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, Version 1.1, Adoptées le 4 mai 2020*, p. 19.
- 32 *Id.*, p. 18-19.
- 33 Article 102 de la loi 64 (nouvel article 14 de la loi québécoise).
- 34 Le Commissaire indique ainsi dans son mémoire sur le projet de loi C-11 que : « L'exigence liée à la compréhension, qui est essentielle à la validité du consentement, est malheureusement absente de la LPVPC. Le projet de loi cherche plutôt à donner aux consommateurs un plus grand contrôle en prescrivant les éléments qui doivent figurer dans un avis de confidentialité, en langage clair. Bien que cette approche semble similaire à celle adoptée dans nos lignes directrices pour l'obtention d'un consentement valable de 2018, elle ne l'est pas en fait puisque là encore, l'exigence relative à la compréhension est absente. Il suffit de comparer nos lignes directrices, qui exigent que les fins pour lesquelles les renseignements sont recueillis soient expliquées « avec suffisamment de détails pour que l'intéressé puisse bien comprendre ce à quoi il consent », avec le paragraphe 15(3) de la LPVPC, qui exige simplement que les consommateurs soient informés des « fins de la collecte, de l'utilisation ou de la communication des rensei-

- gnements personnels, établies par l'organisation [...] »; Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, « Mémoire du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le projet de loi C-11, *Loi de 2020 sur la mise en œuvre de la Charte du numérique* », mai 2021, <https://www.priv.gc.ca/fr/mesures-et-decisions-prises-par-le-commissariat/memoires-presentes-dans-le-cadre-de-consultations/sub_ethi_c11_2105>.
- 35 Commission d'accès à l'information du Québec, *Technologie et vie privée à l'heure des choix de société*, Rapport quinquennal 2011, Gouvernement du Québec, 2011, p. 24-25.
- 36 Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, Consentement et protection de la vie privée – Document de discussion sur les améliorations possibles au consentement sous le régime de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, p. 14, <https://www.priv.gc.ca/media/1807/consent_201605_f.pdf>.
- 37 Considérant n° 58 du RGPD.
- 38 Considérant n° 60 du RGPD.
- 39 Serge Kablan et Édouard O. Onana, « Formation du contrat électronique : l'acceptation entre mutations et orthodoxie », 2015, 46-1, *Revue de droit d'Ottawa* 63, p. 103 et suivantes.
- 40 Voir également : Commission d'accès à l'information du Québec, préc., note 35.
- 41 Article 14 de la loi québécoise; annexe 1 de la loi fédérale.
- 42 Voir le considérant n° 42 du RGPD.
- 43 *Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, Version 1.1, Adoptées le 4 mai 2020*, p. 12. Autrement dit, les règles en la matière ont pour but de s'assurer que « la finalité du traitement des données à caractère personnel ne soit pas dissimulée ou associée à la fourniture d'un contrat ou d'un service pour lequel ces données à caractère personnel ne sont pas nécessaires », *Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, Version 1.1, Adoptées le 4 mai 2020*, p. 11.
- 44 Article 15 (16) du projet de loi C-11.
- 45 Article 14 de la loi provinciale.
- 46 Annexe 1 de la loi fédérale.
- 47 Selon le Groupe de travail européen G29, « a purpose that is vague or general, such as for instance “improving users’ experience”, “marketing purposes”, “IT-security purposes” or “future research” will – without more detail – usually not meet the criteria of being “specific” », Opinion 03/2013 on Purpose Limitation, <https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf>.
- 48 Article 102 de la loi loi 64 (nouvel article 12 de la loi québécoise). Il ressort également de l'article 13 que toute communication des renseignements personnels à des tiers est soumise à l'exigence du consentement de la personne dont les renseignements sont en cause.
- 49 Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne, préc., note 12, p. 164-166.
- 50 *Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, Version 1.1, Adoptées le 4 mai 2020*, p. 16.
- 51 *Ibid.*, p. 16.
- 52 O. Tambou, préc., note 6, p. 136.

- 53 L'article 102 de la loi 64 (nouvel article 14 de la loi québécoise) prévoit ainsi : « *Un consentement* prévu à la présente loi doit être manifeste, libre, éclairé et être donné à *des fins spécifiques*. Il est demandé à chacune de ces fins, en termes simples et clairs. Lorsque la demande de consentement est faite par écrit, elle doit être présentée *distinctement de toute autre information* communiquée à la personne concernée » [Nos italiques].
- 54 Éloïse Gratton, « Publicité ciblée et défis en matière de protection de renseignements personnels », dans Pierre-Claude Lafond et Vincent Gautrais (dir.), *Le consommateur numérique : une protection à la hauteur de la confiance ?* Montréal, Éditions Yvon Blais, 2016, p. 198-199. Selon M^c Gratton, ce consentement exprimé explicitement est qualifié de consentement de type *opt in*, par opposition au consentement de type *opt out*, qui s'avère plus intéressant pour les fins publicitaires en raison de la possibilité qu'il offre de rejoindre un plus grand nombre de consommateurs. Or, l'interprétation de la Commission d'accès à l'information pourrait ouvrir la porte à une autre forme de consentement. Voir : Commission d'accès à l'information du Québec, *Rapport quinquennal 2016 « Rétablir l'équilibre »*, septembre 2016, p. 89 ; Antoine Guilmain et Éloïse Gratton, « La protection des renseignements personnels dans le secteur privé au Québec : rétrospectives et perspectives », Barreau du Québec, Service de la formation continue, *Développements récents en droit à la vie privée*, vol. 465, Montréal, Yvon Blais, 2019, p. 89 ; Karim Benyekhlef et Pierre-Luc Déziel, *Le droit à la vie privée en droit québécois et canadien*, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2018, p. 326.
- 55 *Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, Version 1.1, Adoptées le 4 mai 2020*, p. 23-24.
- 56 *Id.*, p. 23-24.
- 57 Timothy M. Banks, *The Privacy Officer's Guide to Personal Information Protection and Electronic Documents Act*, Toronto, LexisNexis, 2019, p. 134-139.
- 58 A. Guilmain et É. Gratton, préc., note 54, p. 89.
- 59 À propos des attentes raisonnables, le Principe 4.3.5 de la loi fédérale donne l'exemple de la personne qui, en s'abonnant à un périodique, devrait raisonnablement s'attendre à ce qu'en plus de l'utilisation de son nom et de son adresse par l'entreprise pour des fins liées à l'établissement de sa facture et à l'expédition des différents numéros, ces renseignements puissent être utilisés par l'entreprise pour communiquer avec elle aux fins de renouvellement dudit abonnement. Par contre, est-il ajouté, « il n'est pas raisonnable qu'une personne s'attende à ce que les renseignements personnels qu'elle fournit à un professionnel de la santé soient donnés sans son consentement à une entreprise qui vend des produits de soins de santé » (Principe 4.3.5).
- 60 Selon le Principe 4.3.6 de la loi fédérale, « [e]n général, l'organisation devrait chercher à obtenir un consentement explicite si les renseignements sont susceptibles d'être considérés comme sensibles. Lorsque les renseignements sont moins sensibles, un consentement implicite serait normalement jugé suffisant ». (A. Guilmain et É. Gratton, préc., note 54, p. 90-91.)
- 61 Article 15(4) du projet de loi C-11.
- 62 Article 52(4) du projet de loi C-11.
- 63 A. Guilmain et É. Gratton, préc., note 54, p. 89-93.
- 64 Voir l'article 9, par. 2 a) du RGPD. L'article 9 utilise l'expression *catégories particulières de données à caractère personnel* pour les données dites sensibles.
- 65 Article 22, par. 2 c) du RGPD.
- 66 Article 49, par. 1 a) du RGPD. La disposition exige d'ailleurs que ce consentement explicite doit être précédé de l'information fournie à la personne concernée sur les

- risques que comporte un tel transfert à cause de l'absence d'adéquation et de garanties.
- 67 Commission d'accès à l'information du Québec, préc., note 54, p. 87-89; A. Guilmain et É. Gratton, préc., note 54, p. 90-91.
- 68 Article 18(2) du projet de loi C-11.
- 69 Article 18 (1) du projet de loi C-11.
- 70 Article 19 du projet loi C-11.
- 71 Article 20 du projet de loi C-11.
- 72 Article 21 du projet de loi C-11.
- 73 Il faut préciser que la présence d'un intérêt sérieux et légitime n'est pas suffisante. Cet article 6 exige, en plus, que l'une ou l'autre des conditions suivantes soit satisfaite: « 1^o les renseignements sont recueillis dans l'intérêt de la personne concernée et ils ne peuvent être recueillis auprès de celle-ci en temps opportun; 2^o la cueillette auprès d'un tiers est nécessaire pour s'assurer de l'exactitude des renseignements ».
- 74 Article 102 du projet de loi 64. La version finale de l'article 12 de la loi 64 ajoute que « [t]oute personne qui exploite une entreprise et qui utilise des renseignements dépersonnalisés doit prendre les mesures raisonnables afin de limiter les risques que quiconque procède à l'identification d'une personne physique à partir de renseignements dépersonnalisés. ».
- 75 Voir l'article 107 de la loi 64 (article 18.4 *in fine* de la loi québécoise) où la transaction commerciale s'entend: « [...] de l'aliénation ou de la location de tout ou partie d'une entreprise ou des actifs dont elle dispose, d'une modification de sa structure juridique par fusion ou autrement, de l'obtention d'un prêt ou de toute autre forme de financement par celle-ci ou d'une sûreté prise pour garantir une de ses obligations. ».
- 76 Voir l'article 107 de la loi 64 (article 18.3 de la loi québécoise) et l'article 19 du projet de loi C-11.
- 77 Observatoire international sur les impacts sociétaux de l'IA et du numérique, *Repenser la protection des renseignements personnels à la lumière des défis soulevés par l'IA* – Document de réponse aux questions posées par la Commission d'accès à l'information du Québec dans le cadre de la consultation sur l'intelligence artificielle, avril 2020, p. 22, <<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs4067010>>.
- 78 Notamment, dans le contexte du transfert transfrontière des données, voir: Association canadienne du commerce des valeurs mobilières, *Projet de loi n° 64, Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels (le projet de loi ou les propositions)*, 23 septembre 2020, p. 3, CI-013M C.P. – PL 64 Protection des renseignements personnels.
- 79 Selon l'Association canadienne du commerce des valeurs mobilières, « [é]tant donné la quantité importante de données qui sont recueillies et utilisées de façon de plus en plus innovatrice grâce à l'évolution technologique rapide, l'obligation d'obtenir un consentement distinct et détaillé chaque fois qu'une donnée est utilisée pour fournir un produit ou un service est inexécutable et inefficente, et il sera pratiquement impossible de l'opérationnaliser », Association canadienne du commerce des valeurs mobilières, préc., note 77, p. 4.
- 80 Voir mémoire de Médicaments novateurs Canada, *Mémoire – Consultations sur le projet de loi n° 64, Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels*, p. 5-6, CI- 046M C.P. – PL 64 Protection des renseignements personnels; Éloïse Gratton, Éliisa Henry, François Joli-Cœur, Max Jarvie et Andy Nagy, « Préserver un équilibre délicat: renforcer la protection des renseignements personnels dans le secteur privé tout en favorisant l'innovation et en soutenant

- l'économie numérique du Québec», p. 8-9, CI- 005M C.P. – PL 64 Protection des renseignements personnels.
- 81 Osler, Hoskin & Harcourt LLP, Tableau sommaire des exigences plus contraignantes du projet de loi 64 par rapport à celles du Règlement général sur la protection des données, p. 9-12, CI – 019M C.P. – PL 64 Protection des renseignements personnels.
- 82 É. Gratton, É. Henry, F. Joli-Cœur, M. Jarvie et A. Nagy, préc., note 79, p. 8.
- 83 Un auteur parle même de « conditions draconiennes posées par le RGPD pour rendre le consentement valable ». Fabrice Mattatia, *Manuel de survie du RGPD*, Paris, Éditions Eyrolles, 2021, p. 60.
- 84 *Id.*, p. 59.
- 85 Barreau du Québec, Mémoire du Barreau du Québec – Projet de loi n° 64, Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels, septembre 2020, p. 8, CI- 031M C.P. – PL 64.
- 86 *Id.*, p. 9.
- 87 Commission d'accès à l'information du Québec, Projet de loi n° 64, Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels, Mémoire de la Commission d'accès à l'information présenté à la Commission des institutions dans le cadre des consultations particulières et auditions publiques, 29 septembre 2020, p. 35, CI- 018M C.P. – PL 64.
- 88 *Id.*, p. 35.
- 89 *Id.*
- 90 Voir l'article 6 du RGPD.
- 91 Commission d'accès à la l'information du Québec, préc., note 86, p. 35 et 36.
- 92 *Projet de loi 64 – Déclaration du commissaire Therrien*, p. 4, CI- 011M C.P. – PL 64 Protection des renseignements personnels.
- 93 *Id.*
- 94 Éloïse Gratton et al., *Guide de conformité pour la réforme de la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, BLG, 23 novembre 2021, p. 19, <https://www.blg.com/fr/insights/2021/11/quebec-privacy-law-reform-a-compliance-guide-for-organizations>.
- 95 *Projet de loi 64 – Déclaration du commissaire Therrien*, p. 4, CI- 011M C.P. – PL 64 Protection des renseignements personnels.
- 96 Option consommateurs, *Projet de loi n° 64 – Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels – Commentaires d'Option consommateurs présentés à la Commission des institutions*, 29 septembre 2020, p. 5, CI- 020M C.P. – PL 64 Protection des renseignements personnels.
- 97 L'article 100 de loi 64 prévoit qu'« [u]ne personne qui exploite une entreprise et qui recueille des renseignements personnels en offrant un produit ou un service technologique doit s'assurer que, par défaut, les paramètres de ce produit ou de ce service assurent le plus haut niveau de confidentialité, sans aucune intervention de la personne concernée » (article 9.1 de la loi québécoise).
- 98 Cette obligation découle du nouvel article 3.3 de la loi québécoise.
- 99 Pour le commissaire à la protection de la vie privée du Canada, la contrepartie de nouvelles exceptions à l'obligation d'obtenir le consentement du consommateur devrait être un renforcement de la responsabilité des entreprises. Il critique d'ailleurs l'absence d'un tel renforcement dans le projet fédéral. Il précise ainsi : « [...] les dispositions de la LPVPC régissant la responsabilité devraient exiger explicitement des organisations qu'elles appliquent l'approche de protection de la vie privée dès la conception [...]

ainsi qu'une évaluation des facteurs relatifs à la vie privée (EFVP) dans le cas des activités à risque élevé. [...] La protection de la vie privée dès la conception et les EFVP sont importantes pour permettre une protection proactive de la vie privée de la part des organisations. La conformité à la loi ne peut reposer uniquement sur les enquêtes et les pénalités. Des stratégies proactives sont tout aussi importantes, voire davantage à notre avis, pour atteindre la conformité et respecter les droits des consommateurs en tout temps», Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, préc., note 34 ; la Commission d'accès à l'information du Québec fait également le même constat quant à l'importance de la dimension préventive en matière de protection des renseignements personnels. Il identifie le recours à l'évaluation des facteurs relatifs à la vie privée et l'application du principe de vie privée et protection des renseignements personnels dès la conception (Privacy by design) et par défaut (Privacy by default) comme faisant partie des principes et des bonnes pratiques à privilégier. Il est noté que « [L]a première [Privacy by design] consiste à concevoir une solution maximisant le respect de la vie privée à toutes les étapes de son développement [...]. La seconde [Privacy by default] consiste à définir tous les paramètres par défaut [...] de manière à ce qu'ils assurent un niveau de protection maximal des données (c'est-à-dire sans que l'utilisateur ait à choisir lui-même les paramètres offrant la meilleure protection) ». Commission d'accès à l'information du Québec, *Pandémie, vie privée et protection des renseignements personnels*, Document mis à jour le 4 mai 2020, p. 6-8, <https://www.cai.gouv.qc.ca/documents/CAI_document-reflexion_PR_P_COVID-19_FR.pdf>.

- 100 Helberger, Natali, « Profiling and Targeting Consumers in the Internet of Things – A New Challenge for Consumer Law », February 6, 2016, p. 3 et suivantes, <https://ssrn.com/abstract=2728717> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2728717>.
- 101 GDT, *sub verbo* « automesure connectée ».

CHAPITRE 9

- 1 Bamforth, J., Jebarajakirthy, C. et Geursen, G. (2018). « Understanding undergraduates' money management behaviour: A study beyond financial literacy ». *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), p. 1285-1310.
- 2 Xiao, J. J., Serido, J. et Shim, S. (2012). « Financial education, financial knowledge, and risky credit behavior of college students ». Dans *Consumer Knowledge and Financial Decisions*, Springer, p. 113-128.
- 3 Ratio de la dette des ménages contractée sur le marché du crédit selon le revenu disponible
- 4 Statistique Canada (2020). « Indicateurs du secteur des ménages et des institutions sans but lucratif au service des ménages – Valeur marchande », <<https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/200911/t002a-fra.htm>>.
- 5 Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2021). « Household debt » [Page Internet], <<https://data.oecd.org/hha/household-debt.htm>>.
- 6 Berger, L.M., Collins, J. et Cuesta, L. (2016). « Household Debt and Adult Depressive Symptoms in the United States ». *J Fam Econ Iss.* 37, p. 42-57 ; Greenberg, A. E. et Mogilner, C. (2021). « Consumer debt and satisfaction in life ». *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(1).
- 7 Berger, L.M., Collins, J. et Cuesta, L. (2016). *loc. cit.*, p. 42-57 ; Greenberg, A. E. et Mogilner, C. (2021). *loc. cit.*
- 8 Greenberg, A. E., & Mogilner, C. (2021). *loc. cit.*

- 9 Agence de la consommation en matière financière du Canada (2017). «4.1.4 Les “bonnes dettes” et les “mauvaises dettes” [Page Internet], <<https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/vos-outils-financiers/credit/credit-1/5.html>>.
- 10 *Ibid.*; Fortier, Y. (2020). «Bonne ou mauvaise dette? On fait le point» [Billet de blogue], <<https://blogues.desjardins.com/conseils/2019/03/bonne-ou-mauvaise-dette-on-fait-le-point.php>>.
- 11 Agence de la consommation en matière financière du Canada, *loc. cit.*
- 12 Agence de la consommation en matière financière du Canada, *loc. cit.*; Fortier, Y., *loc. cit.*
- 13 Cloutier, J. (2018). «Facteurs influençant l'adoption de comportements sains en matière de crédit à la consommation chez les étudiants universitaires: une application de la théorie du comportement planifié», Thèse de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières; Cloutier, J. et Roy, A. (2020). «Consumer Credit Use of Undergraduate, Graduate and Postgraduate Students: An Application of the Theory of Planned Behaviour», *Journal of Consumer Policy*, 43(3), p. 565-592; Lachance, M. J., Beaudoin, P. et Robitaille, J. (2006). «Quebec young adults' use of and knowledge of credit», *International Journal of Consumer Studies*, 30(4), p. 347-359.
- 14 Equifax (2020). «L'endettement total des consommateurs dépasse les 2 billions de dollars», <<https://www.consumer.equifax.ca/fr/au-sujet-d-equifax/communiques-depresse/-/blogs/l-endettement-total-des-consommateurs-depasse-les-2-billions-de-dollars>>.
- 15 Equifax (2015). «Equifax Canada Reports Canadian Consumer Debt Increasing but at a Slower Pace», <www.consumer.equifax.ca/about-equifax/press-releases>.
- 16 TransUnion (2018). «Youngest Borrowers Leading Canadian Consumer Credit Growth» [Page Web], <<https://newsroom.transunion.ca/youngest-borrowers-leading-canadian-consumer-credit-growth>>.
- 17 Equifax (2020). «L'endettement total des consommateurs dépasse les 2 billions de dollars», <<https://www.consumer.equifax.ca/fr/au-sujet-d-equifax/communiques-depresse/-/blogs/l-endettement-total-des-consommateurs-depasse-les-2-billions-de-dollars>>.
- 18 Statistique Canada (2020). «La valeur nette nationale augmente légèrement à mesure que l'économie canadienne s'adapte aux restrictions liées à la pandémie de COVID-19», <<https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/200911/dq200911a-fra.htm>>.
- 19 Voir la note analytique de Bilyk, Ho, Khan et Vallée: Bilyk, O., Ho, A. T. Y., Khan, M. et Vallée, G. (2020). «Les risques de l'endettement des ménages dans la foulée de la COVID-19», <<https://www.banqueducanada.ca/2020/06/note-analytique-personnel-2020-8>>.
- 20 Wall, K. (2020). «COVID-19 Pandemic: Financial impacts on postsecondary students in Canada» [Document PDF], <<https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/pub/45-28-0001/2020001/article/00016-eng.pdf?st=QkuH5gk2>>.
- 21 Wall, K., *loc. cit.*
- 22 Bamforth, J., Jebarajakirthy, C. et Geursen, G. (2018). «Understanding undergraduates' money management behaviour: A study beyond financial literacy», *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), p. 1285-1310; Roberts, J. A. et Jones, E. L. I. (2001). «Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students», *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), p. 213-240.
- 23 Fox, J. J., Bartholomae, S., Letkiewicz, J. C. et Montalto, C. P. (2017). «College student debt and anticipated repayment difficulty», *Journal of Student Financial Aid*,

- 47(2), p. 111 ; Johnson, C. L., Gutter, M., Xu, Y., Cho, S. H. et DeVaney, S. (2016). « Perceived value of college as an investment in human and social capital: Views of generations X and Y », *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 45(2), p. 193-207.
- 24 Sotiropoulos, V. et d'Astous, A. (2013). « Attitudinal, Self-Efficacy, and Social Norms Determinants of Young Consumers' Propensity to Overspend on Credit Cards », *Journal of Consumer Policy*, 36(2), p. 179-196.
- 25 Hancock, A., Jorgensen, B. et Swanson, M. (2012). « College Students and Credit Card Use: The Role of Parents, Work Experience, Financial Knowledge, and Credit Card Attitudes », *Journal of Family and Economic Issues*, p. 1-13; Jones, J. (2006). « College students' knowledge and use of credit », *Journal of Financial Counseling and Planning*, 16(2); Norvilitis, J. M., Merwin, M. M., Osberg, T. M., Roehling, P. V., Young, P. et Kamas, M. M. (2006). « Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge, and Credit-Card Debt in College Students », *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), p. 1395-1413.
- 26 Cloutier, J. et Roy, A. (2020). « Consumer Credit Use of Undergraduate, Graduate and Postgraduate Students: An Application of the Theory of Planned Behaviour », *Journal of Consumer Policy*, 43(3), p. 565-592.
- 27 Institut de la statistique du Québec (2021). « Distribution selon la tranche de revenu, revenu total, ménages, Québec, 1996-2018 » [Page Web], <<https://statistique.quebec.ca/fr/produit/tableau/distribution-selon-la-tranche-de-revenu-revenu-total-menages-quebec-1996-2017>>.
- 28 Revenu Québec (2017). « Le revenu total des particuliers » [Page Web], <<https://www.revenuquebec.ca/fr/salle-de-presse/statistiques/le-revenu-total-des-particuliers>>.
- 29 Cloutier, J. (2018). « Facteurs influençant l'adoption de comportements sains en matière de crédit à la consommation chez les étudiants universitaires : une application de la théorie du comportement planifié », Thèse de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières; Cloutier, J. et Roy, A. (2020). « Consumer Credit Use of Undergraduate, Graduate and Postgraduate Students: An Application of the Theory of Planned Behaviour », *Journal of Consumer Policy*, 43(3), p. 565-592.
- 30 Gauthier, M.-A. (2015). « Taux d'emploi des étudiants du Québec : encore parmi les plus élevés au Canada » [Document PDF], <<https://statistique.quebec.ca/en/fichier/taux-demploi-des-etudiants-du-quebec-encore-parmi-les-plus-eleves-au-canada.pdf>>.
- 31 *Ibid.*
- 32 Cloutier, J. et Roy, A., *loc. cit.*
- 33 Gauthier, M.-A., *loc. cit.*
- 34 Statistique Canada (2020). « Tendances de l'endettement des diplômés postsecondaires au Canada » [Page Web], <<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2020058-fra.htm>>.
- 35 Lachance, M. J., Beaudoin, P. et Robitaille, J. (2006). « Quebec young adults' use of and knowledge of credit », *International Journal of Consumer Studies*, 30(4), p. 347-359.
- 36 *Ibid.*
- 37 TransUnion (2019). « Impact of Mortgage Rules and Shifting Demographics Continue to Shape the Canadian Consumer Credit Market » [Page Web], <<https://newsroom.transunion.ca/impact-of-mortgage-rules-and-shifting-demographics-continue-to-shape-the-canadian-consumer-credit-market>>.
- 38 TransUnion (2018). « Youngest Borrowers Leading Canadian Consumer Credit Growth » [Page Web], <<https://newsroom.transunion.ca/youngest-borrowers-leading-canadian-consumer-credit-growth>>.

- 39 Lachance, M. J., Beaudoin, P. et Robitaille, J. (2006). « Quebec young adults' use of and knowledge of credit », *International Journal of Consumer Studies*, 30(4), p. 347-359.
- 40 Cloutier, J., *loc. cit.* ; Cloutier, J. et Roy, A., *loc. cit.* .
- 41 Lachance, M. J., Beaudoin, P. et Robitaille, J., *loc. cit.* .
- 42 TransUnion, *loc. cit.*
- 43 Borden, L. M., Lee, S.-A., Serido, J. et Collins, D. (2008). « Changing college students' financial knowledge, attitudes, and behavior through seminar participation », *Journal of Family and Economic Issues*, 29(1), p. 23-40; Jones, J. (2006). « College students' knowledge and use of credit » *Journal of Financial Counseling and Planning*, 16(2); Joo, S.-H., Grable, J. E. et Bagwell, D. C. (2003). « Credit card attitudes and behaviors of college students », *College Student Journal*, 37(3), p. 405-419; Mae, S. (2009). « How Undergraduate Students Use Credit Cards », <<http://andson.org/portfolio/salie-mae-findings>>; Norvilitis, J. M. et MacLean, M. G. (2010). « The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes », *Journal of Economic Psychology*, 31(1), p. 55-63; Norvilitis, J. M. et Mao, Y. (2012). « Attitudes towards credit and finances among college students in China and the United States », *International Journal of Psychology*, p. 1-10; Norvilitis, J. M., Merwin, M. M., Osberg, T. M., Roehling, P. V., Young, P. et Kamas, M. M. (2006). « Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge, and Credit-Card Debt in College Students », *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), p. 1395-1413.
- 44 Hancock, A., Jorgensen, B. et Swanson, M. (2012). « College Students and Credit Card Use: The Role of Parents, Work Experience, Financial Knowledge, and Credit Card Attitudes », *Journal of Family and Economic Issues*, p. 1-13.
- 45 Fox, J. J., Bartholomae, S., Letkiewicz, J. C. et Montalto, C. P. (2017). « College student debt and anticipated repayment difficulty », *Journal of Student Financial Aid*, 47(2), p. 111.
- 46 Jones, J. (2006). « College students' knowledge and use of credit », *Journal of Financial Counseling and Planning*, 16(2).
- 47 Moore, R. (2004). *Credit card knowledge, attitudes, and practices of college students*, Doctor of philosophy, Texas Tech University, Texas.
- 48 Cloutier, J., *loc. cit.* ; Cloutier, J. et Roy, A., *loc. cit.*
- 49 Borden, L. M., Lee, S.-A., Serido, J. et Collins, D., *loc. cit.* ; Jones, J., *loc. cit.* ; Moore, R., *loc. cit.* ; Norvilitis, J. M. et Mao, Y. (2012). « Attitudes towards credit and finances among college students in China and the United States » *International Journal of Psychology*, p. 1-10.
- 50 Bureau de la consommation (2011). « Dossier de crédit, pointage et cote de crédit », <www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/fra/ca02179.html>.
- 51 Lyons, A. C. (2004). « A Profile of Financially At-Risk College Students », *Journal of Consumer Affairs*, 38(1), p. 56-80; Lyons, A. C. (2008). « Risky credit card behavior of college students. Dans *Handbook of Consumer Finance Research*, Springer, p. 185-207.
- 52 Lyons, A. C., *loc. cit.* ; Lyons, A. C. (2008). « Risky credit card behavior of college students ». Dans *Handbook of Consumer Finance Research*, Springer, p. 185-207.
- 53 Roberts, J. A. et Jones, E. L. I. (2001). « Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students », *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), p. 213-240.
- 54 Lusardi, A., Mitchell, O. S. et Curto, V. (2010). « Financial literacy among the young », *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), p. 358-380.

- 55 Destin, M. et Svoboda, R. C. (2018). « Costs on the mind: The influence of the financial burden of college on academic performance and cognitive functioning », *Research in Higher Education*, 59(3), p. 302-324.
- 56 Wakeling, P. B. J., Hampden-Thompson, G. M. H. et Hancock, S. E. (2017). « Is undergraduate debt an impediment to postgraduate enrolment in England? » *British Educational Research Journal*, 43(6), p. 1149-1167.
- 57 Dettling, L. J. et Hsu, J. W. (2018). « Returning to the nest: Debt and parental co-residence among young adults », *Labour Economics*, 54, p. 225-236.
- 58 Lusardi, A., Mitchell, O. S. et Curto, V., *loc. cit.*
- 59 Zhang, Q. et Kim, H. (2019). « American young adults' debt and psychological distress », *Journal of Family and Economic Issues*, 40(1), p. 22-35.
- 60 Solis, O. et Ferguson, R. (2017). « The relationship of student loan and credit card debt on financial satisfaction of college students », *College Student Journal*, 51(3), p. 329-336.
- 61 Cohut, M. (2020). « Financial hardship is a top risk factor for suicide attempts », <<https://www.medicalnewstoday.com/articles/financial-hardship-is-a-top-risk-factor-for-suicide-attempts>>.
- 62 Tran, A. G., Mintert, J. S., Llamas, J. D. et Lam, C. K. (2018). « At what costs? Student loan debt, debt stress, and racially/ethnically diverse college students' perceived health », *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 24(4), p. 459.
- 63 Moore, R. (2004), *loc. cit.*
- 64 Norvilitis, J. M. et Mendes-Da-Silva, W. (2013). « Attitudes toward credit and finances among college students in Brazil and the United States », *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), p. 132.
- 65 Moore, R. (2004), *loc. cit.*; Norvilitis, J. M. et Mao, Y. (2012). « Attitudes towards credit and finances among college students in China and the United States », *International Journal of Psychology*, p. 1-10.
- 66 Kennedy, B. P. (2013). *The Theory of Planned Behavior and Financial Literacy: A Predictive Model for Credit Card Debt?*; Thèse de doctorat inédite, Marshall University, Huntington, West Virginia; Moore, R. (2004), *loc. cit.*
- 67 Hayhoe, C. R., Leach, L. J., Turner, P. R., Bruin, M. J. et Lawrence, F. C. (2000). « Differences in Spending Habits and Credit Use of College Students », *Journal of Consumer Affairs*, 34(1).
- 68 Cloutier, J. et Roy, A. (2020). « Consumer Credit Use of Undergraduate, Graduate and Postgraduate Students: An Application of the Theory of Planned Behaviour », *Journal of Consumer Policy*, 43(3), p. 565-592.
- 69 Kennedy, B. P. (2013), *loc. cit.*; Norvilitis, J. M., Merwin, M. M., Osberg, T. M., Roehling, P. V., Young, P. et Kamas, M. M. (2006). « Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge, and Credit-Card Debt in College Students », *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), p. 1395-1413.
- 70 Lyons, A. C. (2004). « A Profile of Financially At-Risk College Students », *Journal of Consumer Affairs*, 38(1), p. 56-80.
- 71 Chudry, F., Foxall, G. et Pallister, J. (2011). « Exploring attitudes and predicting intentions: Profiling student debtors using an extended theory of planned behavior », *Journal of Applied Social Psychology*, 41(1), p. 119-149.
- 72 Gärling, T., Michaelsen, P. et Gamble, A. (2020). « Young adults' borrowing to purchases of desired consumer products related to present-biased temporal discounting, attitude towards borrowing and financial involvement and knowledge », *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), p. 131-139.

- 73 Mai, N. P., Ngoc, L. T. M. et Dzung, T. H. (2019). «Factors Affecting Students's Intention of Borrowing Consumer Credit in Hanoi», *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 35(1).
- 74 Shim, S., Barber, B. L., Card, N. A., Xiao, J. J. et Serido, J. (2010). «Financial Socialization of First-year College Students: The Roles of Parents, Work, and Education», *Journal of Youth and Adolescence*, 39(12), p. 1457-1470; Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B. L. et Lyons, A. C. (2009). «Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults», *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), p. 708-723; Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J. et Shim, S. (2011). «Antecedents and Consequences of Risky Credit Behavior Among College Students: Application and Extension of the Theory of Planned Behavior», *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), p. 239-245.
- 75 Norvilitis, J. M. et Mao, Y. (2012). «Attitudes towards credit and finances among college students in China and the United States», *International Journal of Psychology*, p. 1-10.
- 76 *Ibid.*
- 77 Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*, Milton Keynes: Open University Press.
- 78 Rotter, J. B. (1966). «Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement», *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), p. 1-28.
- 79 Bandura, A. (2001). «Social cognitive theory: An agentic perspective», *Annual Review of Psychology*, 52(1), p. 1-26.
- 80 Kennedy, B. P. (2013), *loc. cit.*; Limbu, Y. B. (2017). «Credit card knowledge, social motivation, and credit card misuse among college students», *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), p. 842-856; Limbu, Y. B. et Sato, S. (2019). «Credit card literacy and financial well-being of college students», *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), p. 991-1003; Sotiropoulos, V. et d'Astous, A. (2013). «Attitudinal, Self-Efficacy, and Social Norms Determinants of Young Consumers' Propensity to Overspend on Credit Cards», *Journal of Consumer Policy*, 36(2), p. 179-196.
- 81 Cloutier, J. et Roy, A. (2020). «Consumer Credit Use of Undergraduate, Graduate and Postgraduate Students: An Application of the Theory of Planned Behaviour», *Journal of Consumer Policy*, 43(3), p. 565-592.
- 82 *Ibid.*
- 83 Norvilitis, J. M. et Mao, Y. (2012). «Attitudes towards credit and finances among college students in China and the United States», *International Journal of Psychology*, p. 1-10; Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B. L. et Lyons, A. C. (2009). «Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults», *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), p. 708-723; Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J. et Shim, S. (2011). «Antecedents and Consequences of Risky Credit Behavior Among College Students: Application and Extension of the Theory of Planned Behavior», *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), p. 239-245.
- 84 Shim, S., Serido, J. et Lee, S. K. (2019). «Problem-Solving Orientations, Financial Self-Efficacy, and Student-Loan Repayment Stress», *Journal of Consumer Affairs*, 53(3), p. 1273-1296.
- 85 Rotter, J. B. (1966). «Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement», *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), p. 1-28.
- 86 Britt, S., Cumbie, J. A. et Bell, M. M. (2013). «The influence of locus of control on student financial behavior», *College Student Journal*, 47(1), p. 178-184, <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=92757395&site=ehost-live>>.

- 87 Joo, S.-H., Grable, J. E. et Bagwell, D. C. (2003). «Credit card attitudes and behaviors of college students», *College Student Journal*, 37(3), p. 405-419.
- 88 Cloutier, J. (2018). «Facteurs influençant l'adoption de comportements sains en matière de crédit à la consommation chez les étudiants universitaires : une application de la théorie du comportement planifié», Thèse de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières; Cloutier, J. et Roy, A. (2020), *loc. cit.*; Kennedy, B. P. (2013). «The Theory of Planned Behavior and Financial Literacy: A Predictive Model for Credit Card Debt?», Thèse de doctorat inédite, Marshall University, Huntington, West Virginia; Limbu, Y. B. (2017). «Credit card knowledge, social motivation, and credit card misuse among college students», *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), p. 842-856; Limbu, Y. B. et Sato, S. (2019). «Credit card literacy and financial well-being of college students», *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), p. 991-1003; Sotiropoulos, V. et d'Astous, A. (2013). «Attitudinal, Self-Efficacy, and Social Norms Determinants of Young Consumers' Propensity to Overspend on Credit Cards», *Journal of Consumer Policy*, 36(2), p. 179-196.
- 89 Bamforth, J., Jebarajakirthy, C. et Geursen, G. (2018). «Understanding undergraduates' money management behaviour: A study beyond financial literacy», *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), p. 1285-1310; LeBaron, A. B., Hill, E. J., Rosa, C. M. et Marks, L. D. (2018). «Whats and hows of family financial socialization: Retrospective reports of emerging adults, parents, and grandparents», *Family Relations*, 67(4), p. 497-509.
- 90 Chudry, F., Foxall, G. et Pallister, J. (2011). «Exploring attitudes and predicting intentions: Profiling student debtors using an extended theory of planned behavior», *Journal of Applied Social Psychology*, 41(1), p. 119-149.
- 91 Norvilitis, J. M. et MacLean, M. G. (2010). «The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes», *Journal of Economic Psychology*, 31(1), p. 55-63; Peltier, J. W., Pomirleanu, N., Endres, M. et Markos, E. (2013). «Psycho-social factors impacting credit acquisition and use by college students», *Journal of Financial Services Marketing*, 18(4), p. 271-284.
- 92 Norvilitis, J. M. et MacLean, M. G. (2010), *loc. cit.*, p. 55-63.
- 93 *Ibid.*
- 94 Cloutier, J. et Roy, A. (2020). «Consumer Credit Use of Undergraduate, Graduate and Postgraduate Students: An Application of the Theory of Planned Behaviour», *Journal of Consumer Policy*, 43(3), p. 565-592.
- 95 Serido, J., Curran, M. J., Wilmarth, M., Ahn, S. Y., Shim, S. et Ballard, J. (2015). «The unique role of parents and romantic partners on college students' financial attitudes and behaviors», *Family Relations*, 64(5), p. 696-710.
- 96 Norvilitis, J. M. et MacLean, M. G. (2010), *loc. cit.*, p. 55-63; Norvilitis, J. M. et Mendes-Da-Silva, W. (2013). «Attitudes toward Credit and Finances among College Students in Brazil and the United States», *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), p. 132.
- 97 Friedline, T., West, S., Rosell, N., Serido, J. et Shim, S. (2017). «Do community characteristics relate to young adult college students' credit card debt? The hypothesized role of collective institutional efficacy», *American Journal of Community Psychology*, 59(1-2), p. 80-93; Hancock, A., Jorgensen, B. et Swanson, M. (2012). «College Students and Credit Card Use: The Role of Parents, Work Experience, Financial Knowledge, and Credit Card Attitudes», *Journal of Family and Economic Issues*, p. 1-13; Norvilitis, J. M. et Mao, Y. (2012). «Attitudes towards credit and finances among college students in China and the United States», *International Journal of Psychology*, p. 1-10.

- 98 Letkiewicz, J. C., Lim, H., Heckman, S. J. et Montalto, C. P. (2019). «Parental Financial Socialization : Is Too Much Help Leading to Debt Ignorance among College Students?», *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 48(2), p. 149-164.
- 99 Autorité des marchés financiers (2020). «Stratégie québécoise en éducation financière», <https://lautorite.qc.ca/fileadmin/lautorite/education-financiere/SQEF2019-rapport-activites-2019-2020_fr.pdf>.
- 100 Moore, R. (2004), *loc. cit.*
- 101 Norvilitis, J. M. et MacLean, M. G. (2010). «The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes», *Journal of Economic Psychology*, 31(1), p. 55-63.
- 102 Hancock, A., Jorgensen, B. et Swanson, M. (2012), *loc. cit.*, p. 1-13.
- 103 Jorgensen, B. L. et Savla, J. (2010). «Financial Literacy of Young Adults: The Importance of Parental Socialization», *Family Relations*, 59(4), p. 465-478; Kim, J. H. et Torquati, J. (2019). «Financial socialization of college students: Domain-general and domain-specific perspectives», *Journal of Family and Economic Issues*, 40(2), p. 226-236; Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J. et Shim, S. (2011). «Antecedents and Consequences of Risky Credit Behavior Among College Students: Application and Extension of the Theory of Planned Behavior», *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), p. 239-245.
- 104 Fan, L. et Chatterjee, S. (2019). «Financial socialization, financial education, and student loan debt», *Journal of Family and Economic Issues*, 40(1), p. 74-85.
- 105 Fox, J. J., Bartholomae, S., Letkiewicz, J. C. et Montalto, C. P. (2017). «College student debt and anticipated repayment difficulty», *Journal of Student Financial Aid*, 47(2), p. 111.
- 106 Bamforth, J., Jebarajakirthy, C. et Geursen, G. (2018). «Understanding undergraduates' money management behaviour: A study beyond financial literacy», *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), p. 1285-1310.
- 107 Cloutier, J. et Roy, A. (2020). «Consumer Credit Use of Undergraduate, Graduate and Postgraduate Students: An Application of the Theory of Planned Behaviour», *Journal of Consumer Policy*, 43(3), p. 565-592.
- 108 Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J. et Shim, S. (2011), *loc. cit.*, p. 239-245.
- 109 Sotiropoulos, V. et d'Astous, A. (2013). «Attitudinal, Self-Efficacy, and Social Norms Determinants of Young Consumers' Propensity to Overspend on Credit Cards», *Journal of Consumer Policy*, 36(2), p. 179-196.
- 110 Sotiropoulos, V. et D'Astous, A. (2012). «Social Networks and Credit Card Overspending Among Young Adult Consumers», *Journal of Consumer Affairs*, 46(3), p. 457-484.
- 111 Fan, L. et Chatterjee, S. (2019). «Financial socialization, financial education, and student loan debt», *Journal of Family and Economic Issues*, 40(1), p. 74-85; Fox, J. J., Bartholomae, S., Letkiewicz, J. C. et Montalto, C. P. (2017). «College student debt and anticipated repayment difficulty», *Journal of Student Financial Aid*, 47(2), p. 111; Friedline, T. et West, S. (2016). «Financial education is not enough: Millennials may need financial capability to demonstrate healthier financial behaviors», *Journal of Family and Economic Issues*, 37(4), p. 649-671.
- 112 Friedline, T., West, S., Rosell, N., Serido, J. et Shim, S. (2017). «Do community characteristics relate to young adult college students' credit card debt? The hypothesized role of collective institutional efficacy», *American Journal of Community Psychology*, 59(1-2), p. 80-93; Letkiewicz, J. C., Lim, H., Heckman, S. J. et Montalto, C. P. (2019). «Parental Financial Socialization : Is Too Much Help Leading to Debt Ignorance among College Students?», *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 48(2), p. 149-164.

- 113 National Endowment for Financial Education (2019). « Iowa 4-Year Public Universities Implement Required Financial Education for Students », <<https://www.cashcourse.org/Portals/0/2019%20CashCourse%20Case%20Study%20Iowa.pdf?ver=2020-01-28-120721-223>>.
- 114 Mae, S. (2009). « How Undergraduate Students Use Credit Cards », <<http://andson.org/portfolio/salie-mae-findings>>; Moore, R. (2004), *loc. cit.*; National Endowment for Financial Education (2019), *loc. cit.*
- 115 Förster, M., Happ, R. et Walstad, W. B. (2019). « Relations between young adults' knowledge and understanding, experiences, and information behavior in personal finance matters », *Empirical Research in Vocational Education and Training*, 11(1), p. 2; Singh, S., Rylander, D. H. et Mims, T. C. (2018). « Understanding credit card payment behavior among college students », *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), p. 38-49.
- 116 Awanis, S. et Cui, C. C. (2014). « Consumer susceptibility to credit card misuse and indebtedness », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), p. 408-429; Bianco, C. A. et Bosco, S. M. (2002). « Ethical issues in credit card solicitation of college students—The responsibilities of credit card issuers, higher education, and students », *Teaching Business Ethics*, 6(1), p. 45-62; Braunsberger, K., Lucas, L. A. et Roach, D. (2004). « The effectiveness of credit-card regulation for vulnerable consumers » *Journal of Services Marketing*, 18(5), p. 358-370; Braunsberger, K., Lucas, L. A. et Roach, D. (2005). « Evaluating the efficacy of credit card regulation », *International Journal of Bank Marketing* 23(3), p. 237-254; Johnson, C. (2004). « Maxed our College Students: A Call to Limit Credit Card Solicitations on College Campuses », *NYUJ Legislation & Pub. Policy*, 8, p. 191-277; Norvilitis, J. M. et Maria, P. S. (2002). « Credit card debt on college campuses: Causes, consequences and solutions », *College Student Journal*, 36(3), p. 357-364; Norvilitis, J. M., Szablicki, P. B. et Wilson, S. D. (2003). « Factors influencing levels of credit-card debt in College Students 1 », *Journal of Applied Social Psychology*, 33(5), p. 935-947; O'Loughlin, D. et Szmigin, I. (2006). « "I'll always be in debt": Irish and UK student behaviour in a credit led environment », *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), p. 335-343; Pinto, M. B. et Mansfield, P. (2006). « Direct mail credit card solicitation of college students: An exploratory study », *Services Marketing Quarterly*, 27(4), p. 27-34; Stadler, W. A. (2012). « Predatory lending: Is the credit CARD act enough? », *Journal of Financial Crime*, 19(1), p. 99-111; Szmigin, I. et O'Loughlin, D. (2010). « Students and the consumer credit market: Towards a social policy agenda », *Social Policy & Administration*, 44(5), p. 598-619.
- 117 Toupin, C. et Gagnon, H. (2010). « Les offres de crédit postales: Entre le rêve et la réalité », Québec, Coalition des associations de consommateurs du Québec [CACQ].
- 118 Braunsberger, K., Lucas, L. A. et Roach, D. (2004). « The effectiveness of credit-card regulation for vulnerable consumers », *Journal of Services Marketing*, 18(5), p. 358-370; Braunsberger, K., Lucas, L. A. et Roach, D. (2005). « Evaluating the efficacy of credit card regulation », *International Journal of Bank Marketing* 23(3), p. 237-254.
- 119 Braunsberger, K., Lucas, L. A. et Roach, D. (2004). « The effectiveness of credit-card regulation for vulnerable consumers », *Journal of Services Marketing*, 18(5), p. 358-370; Braunsberger, K., Lucas, L. A. et Roach, D. (2005). « Evaluating the efficacy of credit card regulation », *International Journal of Bank Marketing* 23(3), p. 237-254.
- 120 Stadler, W. A. (2012). « Predatory lending: Is the credit CARD act enough? », *Journal of Financial Crime*, 19(1), p. 99-111.
- 121 Soman, D. et Cheema, A. (2002). « The effect of credit on spending decisions: The role of the credit limit and credibility », *Marketing Science*, 21(1), p. 32-53.
- 122 *Ibid.*

- 123 O'Loughlin, D. et Szmigin, I. (2006). « "I'll always be in debt": Irish and UK student behaviour in a credit led environment », *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), p. 335-343; Szmigin, I. et O'Loughlin, D. (2010). « Students and the consumer credit market: Towards a social policy agenda », *Social Policy & Administration*, 44(5), p. 598-619.
- 124 O'Loughlin, D. et Szmigin, I. (2006), *loc. cit.*, p. 335-343.
- 125 *Ibid.*
- 126 Szmigin, I. et O'Loughlin, D. (2010), *loc. cit.*, p. 598-619.
- 127 Pinto, M. B. et Mansfield, P. (2006). « Direct mail credit card solicitation of college students: An exploratory study », *Services Marketing Quarterly*, 27(4), p. 27-34.
- 128 *Ibid.*
- 129 *Ibid.*
- 130 Soman, D. et Cheema, A. (2002). « The effect of credit on spending decisions: The role of the credit limit and credibility », *Marketing Science*, 21(1), p. 32-53.
- 131 Norvilitis, J. M., Szablicki, P. B. et Wilson, S. D. (2003). « Factors influencing levels of credit-card debt in College Students 1 », *Journal of Applied Social Psychology*, 33(5), p. 935-947.
- 132 Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M. et Bearden, W. O. (2009). « Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings », *Journal of Consumer Research*, 35(5), p. 864-876.
- 133 Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J. et Shim, S. (2011). « Antecedents and Consequences of Risky Credit Behavior Among College Students: Application and Extension of the Theory of Planned Behavior », *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), p. 239-245.
- 134 Xiao, J. J., Ahn, S. Y., Serido, J. et Shim, S. (2014). « Earlier financial literacy and later financial behaviour of college students », *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), p. 593-601.
- 135 Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J., & Shim, S. (2011), *loc. cit.*, p. 239-245.
- 136 Moore, R. (2004), *loc. cit.*; Robb, C. A. (2011). « Financial knowledge and credit card behavior of college students », *Journal of Family and Economic Issues*, 32(4), p. 690-698; Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J. et Shim, S. (2011), *loc. cit.*, p. 239-245.
- 137 Fan, L. et Chatterjee, S. (2019). « Financial socialization, financial education, and student loan debt », *Journal of Family and Economic Issues*, 40(1), p. 74-85; Limbu, Y. B. (2017). « Credit card knowledge, social motivation, and credit card misuse among college students », *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), p. 842-856; Singh, S., Rylander, D. H. et Mims, T. C. (2018). « Understanding credit card payment behavior among college students », *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), p. 38-49; Xiao, J. J., Ahn, S. Y., Serido, J. et Shim, S. (2014). « Earlier financial literacy and later financial behaviour of college students », *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), p. 593-601.
- 138 Moore, R. (2004), *loc. cit.*; Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J. et Shim, S. (2011). « Antecedents and Consequences of Risky Credit Behavior Among College Students: Application and Extension of the Theory of Planned Behavior », *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), p. 239-245.
- 139 Norvilitis, J. M., Merwin, M. M., Osberg, T. M., Roehling, P. V., Young, P. et Kamas, M. M. (2006). « Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge, and Credit-Card Debt in College Students », *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), p. 1395-1413.
- 140 Jones, J. (2006). « College students' knowledge and use of credit », *Journal of Financial Counseling and Planning*, 16(2).

- 141 Robb, C. A. et Woodyard, A. S. (2011). «Financial Knowledge and Best Practice Behavior», *Journal of Financial Counseling & Planning*, 22(1).
- 142 Moore, R. (2004), *loc. cit.*
- 143 Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J. et Shim, S. (2011), *loc. cit.*, p. 239-245.
- 144 Gärling, T., Michaelsen, P. et Gamble, A. (2020). «Young adults' borrowing to purchases of desired consumer products related to present-biased temporal discounting, attitude towards borrowing and financial involvement and knowledge», *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), p. 131-139.
- 145 Bamforth, J., Jebarajakirthy, C. et Geursen, G. (2018). «Understanding undergraduates' money management behaviour: A study beyond financial literacy», *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), p. 1285-1310; LeBaron, A. B., Hill, E. J., Rosa, C. M. et Marks, L. D. (2018). «Whats and hows of family financial socialization: Retrospective reports of emerging adults, parents, and grandparents», *Family Relations*, 67(4), p. 497-509; Norvilitis, J. M. et MacLean, M. G. (2010). «The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes», *Journal of Economic Psychology*, 31(1), p. 55-63; Peltier, J. W., Pomirleanu, N., Endres, M. et Markos, E. (2013). «Psycho-social factors impacting credit acquisition and use by college students», *Journal of Financial Services Marketing*, 18(4), p. 271-284.
- 146 Bamforth, J., Jebarajakirthy, C. et Geursen, G. (2018), *loc. cit.*, p. 1285-1310; Chudry, F., Foxall, G. et Pallister, J. (2011). «Exploring attitudes and predicting intentions: Profiling student debtors using an extended theory of planned behavior», *Journal of Applied Social Psychology*, 41(1), p. 119-149; Jorgensen, B. L. et Savla, J. (2010). «Financial Literacy of Young Adults: The Importance of Parental Socialization», *Family Relations*, 59(4), p. 465-478; Kim, J. H. et Torquati, J. (2019). «Financial socialization of college students: Domain-general and domain-specific perspectives», *Journal of Family and Economic Issues*, 40(2), p. 226-236; LeBaron, A. B., Hill, E. J., Rosa, C. M. et Marks, L. D. (2018). «Whats and hows of family financial socialization: Retrospective reports of emerging adults, parents, and grandparents», *Family Relations*, 67(4), p. 497-509; Norvilitis, J. M. et MacLean, M. G. (2010). «The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes», *Journal of Economic Psychology*, 31(1), p. 55-63; Peltier, J. W., Pomirleanu, N., Endres, M. et Markos, E. (2013). «Psycho-social factors impacting credit acquisition and use by college students», *Journal of Financial Services Marketing*, 18(4), p. 271-284; Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J. et Shim, S. (2011), *loc. cit.*, p. 239-245.
- 147 LeBaron, A. B., Hill, E. J., Rosa, C. M. et Marks, L. D. (2018), *loc. cit.*, p. 497-509.
- 148 Cloutier, J. et Roy, A. (2020). «Consumer Credit Use of Undergraduate, Graduate and Postgraduate Students: An Application of the Theory of Planned Behaviour», *Journal of Consumer Policy*, 43(3), p. 565-592.
- 149 LeBaron, A. B., Hill, E. J., Rosa, C. M. et Marks, L. D. (2018), *loc. cit.*, p. 497-509.
- 150 Norvilitis, J. M. et MacLean, M. G. (2010). «The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes», *Journal of Economic Psychology*, 31(1), p. 55-63; Peltier, J. W., Pomirleanu, N., Endres, M. et Markos, E. (2013). «Psycho-social factors impacting credit acquisition and use by college students», *Journal of Financial Services Marketing*, 18(4), p. 271-284.
- 151 LeBaron, A. B., Hill, E. J., Rosa, C. M. et Marks, L. D. (2018), *loc. cit.*, p. 497-509.
- 152 Letkiewicz, J. C., Lim, H., Heckman, S. J. et Montalto, C. P. (2019). «Parental Financial Socialization: Is Too Much Help Leading to Debt Ignorance among College Students?», *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 48(2), p. 149-164.

- 153 Norvilitis, J. M. et Maria, P. S. (2002). «Credit card debt on college campuses: Causes, consequences and solutions», *College Student Journal*, 36(3), p. 357-364.
- 154 Guénette, M. (2020, 10 novembre). «La littératie financière: importante, mais pas suffisante» [Blogue], <<https://ocmagazine.org/opinions/edito-la-litteratie-financiere-importante-mais-pas>>.
- 155 Johnson, C. (2004). «Maxed our College Students: A Call to Limit Credit Card Solicitations on College Campuses», *NYUJ Legislation & Pub. Policy*, 8, p. 191-277; Norvilitis, J. M. et Maria, P. S. (2002), *loc. cit.*, p. 357-364.
- 156 Johnson, C. (2004), *loc. cit.*, p. 191-277; Norvilitis, J. M. et Maria, P. S. (2002), *loc. cit.*, p. 357-364.
- 157 Norvilitis, J. M. et Maria, P. S. (2002), *loc. cit.*, p. 357-364.
- 158 Cloutier, J. et Roy, A. (2020). «Consumer Credit Use of Undergraduate, Graduate and Postgraduate Students: An Application of the Theory of Planned Behaviour», *Journal of Consumer Policy*, 43(3), p. 565-592; Kennedy, B. P. (2013), *loc. cit.*; Limbu, Y. B. (2017). «Credit card knowledge, social motivation, and credit card misuse among college students», *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), p. 842-856; Limbu, Y. B. et Sato, S. (2019). «Credit card literacy and financial well-being of college students», *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), p. 991-1003; Sotiropoulos, V. et d'Astous, A. (2013). «Attitudinal, Self-Efficacy, and Social Norms Determinants of Young Consumers' Propensity to Overspend on Credit Cards», *Journal of Consumer Policy*, 36(2), p. 179-196.
- 159 Limbu, Y. B. et Sato, S. (2019), *loc. cit.*, p. 991-1003.
- 160 Norvilitis, J. M. et Mao, Y. (2012). «Attitudes towards credit and finances among college students in China and the United States», *International Journal of Psychology*, p. 1-10.
- 161 Bandura, A. (2001). «Social cognitive theory: An agentic perspective», *Annual Review of Psychology*, 52(1), p. 1-26.
- 162 Norvilitis, J. M. et Maria, P. S. (2002). «Credit card debt on college campuses: Causes, consequences and solutions», *College Student Journal*, 36(3), p. 357-364.
- 163 Johnson, C. (2004). «Maxed our College Students: A Call to Limit Credit Card Solicitations on College Campuses», *NYUJ Legislation & Pub. Policy*, 8, p. 191-277; Norvilitis, J. M. et Maria, P. S. (2002), *loc. cit.*, p. 357-364.
- 164 Johnson, C. (2004), *loc. cit.*, p. 191-277; Norvilitis, J. M. et Maria, P. S. (2002), *loc. cit.*, p. 357-364.
- 165 Johnson, C. L., Bartholomae, S., Serido, J., Katras, M. J. et Tobe, E. (2020). «Launching a Text Message Intervention to Assist Student Loan Borrowers with Repayment Decisions», *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 48(3), p. 230-244.
- 166 Johnson, C. L., Bartholomae, S., Serido, J., Katras, M. J. et Tobe, E. (2020), *loc. cit.*, p. 230-244.
- 167 Johnson, C. (2004), *loc. cit.*, p. 191-277.
- 168 Office de la protection du consommateur [OPC] (2020). «Cartes et marges de crédit» [Page Web], <<https://www.opc.gouv.qc.ca/consommateur/bien-service/credit-recouvrement-finance/carte-marge-credit/paiement>>.
- 169 *Id.* (2020). «Paiement minimum: intérêt \$ maximum \$» [Page Web], <<https://www.opc.gouv.qc.ca/paiementminimum>>.
- 170 Awanis, S. et Cui, C. C. (2014). «Consumer susceptibility to credit card misuse and indebtedness», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), p. 408-429.

- 171 Vallée, S. (2017). « Projet de loi n° 134: Loi visant principalement à moderniser des règles relatives au crédit à la consommation et à encadrer les contrats de service de règlement de dettes, les contrats de crédit à coût élevé et les programmes de fidélisation » [Document PDF], <http://m.assnat.qc.ca/Media/Process.aspx?MediaId=ANQ.Vigie.Bll.DocumentGenerique_129323&process=Default&token=ZyMoxNwUn8ikQ+TRKYwPCjWvRkwg+vIv9rjj7p3xLGTZDmLVSmJLoqe/vG7/YWzz>.
- 172 Norvilitis, J. M. et Maria, P. S. (2002). « Credit card debt on college campuses: Causes, consequences and solutions », *College Student Journal*, 36(3), p. 357-364; Soman, D. et Cheema, A. (2002). « The effect of credit on spending decisions: The role of the credit limit and credibility », *Marketing Science*, 21(1), p. 32-53.
- 173 Soman, D. et Cheema, A. (2002), *loc. cit.*, p. 32-53.
- 174 Norvilitis, J. M. et Maria, P. S. (2002), *loc. cit.*, p. 357-364.
- 175 Soman, D. et Cheema, A. (2002), *loc. cit.*, p. 32-53.
- 176 *Ibid.*
- 177 Demers, A. et Sale, E. (2017). « Prise deux: le Québec dépose le projet de loi 134 visant à moderniser la Loi sur la protection du consommateur » [Page Web], <<https://www.blakes.com/perspectives/bulletins/2017/prise-deux-le-quebec-depose-le-projet-de-loi-134-visant-a-moderniser-la-loi-sur-la-protection-du-c>>.
- 178 *Ibid.*; Vallée, S. (2017), *loc. cit.*
- 179 Stadler, W. A. (2012). « Predatory lending: Is the credit CARD act enough? », *Journal of Financial Crime*, 19(1), p. 99-111.
- 180 Association coopérative d'économie familiale des Basses-Laurentides [ACEF Basses-Laurentides] (2012). « Une enquête de l'ACEF auprès des redresseurs financiers: Vers qui se tourner lorsqu'on a des difficultés financières? » [Page Web], <<https://acefbl.org/une-enquete-de-lacef-aupres-des-redresseurs-financiers>>.
- 181 Les associations de consommateurs du Québec (2021). « Brochures et guides: Des outils pratiques », <www.toutbiencalcul.ca/outils-et-publications/brochures-et-guides/#des-outils-pratiques>.
- 182 Grammond, S. (2021). « Vos bobettes en quatre versements égaux » [Page Web], <<https://www.lapresse.ca/affaires/finances-personnelles/2021-01-10/vos-bobettes-en-quatre-versements-egaux.php>>; Roy, A.-S. (2021). « Acheter une paire de jeans en plusieurs versements, un bon plan? » [Page Web], <<https://www.journaldemontreal.com/2021/01/21/acheter-une-paire-de-jeans-en-plusieurs-versements-un-bon-plan>>.
- 183 Grammond, S. (2021), *loc. cit.*
- 184 Norvilitis, J. M., Merwin, M. M., Osberg, T. M., Roehling, P. V., Young, P. et Kamas, M. M. (2006). « Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge, and Credit-Card Debt in College Students », *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), p. 1395-1413; Norvilitis, J. M. et Mendes-Da-Silva, W. (2013). « Attitudes toward Credit and Finances among College Students in Brazil and the United States », *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), p. 132.
- 185 Pirog, S. F. et Roberts, J. A. (2007). « Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness », *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), p. 65-77.
- 186 Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. et Gladwell, V. (2013). « Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out », *Computers in Human Behavior*, 29(4), p. 1841-1848.

- 187 Ward, P. (2019). «Half of young adults in Canada have gone into debt to keep up with friends» [Page Web], <<https://www.creditkarma.ca/credit/i/fomo-spending-affects-half-young-canadians>>.
- 188 Abel, J. P., Buff, C. L. et Burr, S. A. (2016). «Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment», *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), p. 33-44; Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. et Gladwell, V. (2013), *loc. cit.*, p. 1841-1848; Riordan, B. C., Cody, L., Flett, J. A., Conner, T. S., Hunter, J. et Scarf, D. (2018). «The development of a single item FoMO (fear of missing out) scale», *Current Psychology*, p. 1-6.
- 189 Autorité des marchés financiers (2020). «Stratégie québécoise en éducation financière», <https://lautorite.qc.ca/fileadmin/lautorite/education-financiere/SQEF2019-rapport-activites-2019-2020_fr.pdf>.

CHAPITRE 10

- 1 Thaler, R. H. et Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, p. 46.
- 2 Selon les termes (en anglais dans le texte) de Bergeron et coll. (2018), qui en relatent l'historique dans l'introduction de leur ouvrage.
- 3 Bergeron, H. et al. (2018). *Le biais comportementaliste. Hors collection*, Presses de Sciences Po.
- 4 Sunstein, C. R. (2018). «Misconceptions about nudges», *J. Behav. Econ. Policy* 2, p. 61-67.
- 5 Schulte-Mecklenbeck, M., Sohn, M., De Bellis, E., Martin, N. et Hertwig, R. (2013). «A lack of appetite for information and computation. Simple heuristics in food choice», *Appetite* 71, p. 242-251.
- 6 Hansen, P. G., Skov, L. R. et Skov, K. L. (2016). «Making Healthy Choices Easier: Regulation versus Nudging», *Annu. Rev. Public Health* 37, p. 237-251.
- 7 Pérez-Cueto, F. J., Skov, L. R. et Mikkelsen, B. E. (2013). «Nutrition labelling, environment, sustainability», *Public Health Nutr.* 16, p. 1908-1909.
- 8 Le terme *Anomalies* est le titre d'une série d'articles publiés dans le très reconnu *Journal of Economic Perspectives*. Cette série, dont les contributeurs comptent parmi les plus grands noms de l'économie comportementale moderne (Thaler, Tversky, Kahneman, Rabin, etc.), regroupe des articles rapportant des observations empiriques de déviations aux prédictions de la théorie économique standard.
- 9 Kahneman, D., Knetsch, J. L. et Thaler, R. H. (1991). «Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias», *J. Econ. Perspect.* 5, p. 193-206.
- 10 Thaler, R. H. (1980). «Toward a positive theory of consumer choice», *J. Econ. Behav. Organ.* 1, p. 39-60.
- 11 Camerer, C. F. (2007). «Neuroeconomics: Using Neuroscience to Make Economic Predictions*», *Econ. J.*
- 12 Camerer, C. F., Loewenstein, G. F. et Prelec, D. (2005). «Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics», *J. Econ. Lit.* 43, p. 9-64.
- 13 Thaler, R. H. (1980), *loc. cit.*, p. 39-60
- 14 Simon, H. A., Quarterly, T. et Feb, N. (2007). «A Behavioral Model of Rational Choice», *The Quarterly Journal of Economics* 69, p. 99-118.
- 15 Simon, H. A. (1957). *Models of Man*, Wiley.

- 16 Kahneman, D. (2002). « Maps of bounded rationality: A perspective on intuitive judgment and choice », *Nobel Prize Lect.*, p. 449-489.
- 17 DellaVigna, S. (2009). « Psychology and Economics: Evidence from the Field », *J. Econ. Lit.* 47, p. 315-372.
- 18 Kahneman, D. et Tversky, A. (1979). « Prospect theory: An analysis of decision under risk », *Econom. J. Econom. Soc.* 47, p. 263-291.
- 19 Tversky, A. et Kahneman, D. (1974) « Judgment under uncertainty: Heuristics and biases », *Science (80-.)* 185, p. 1124-1131.
- 20 Kahneman, D. (2002), *loc. cit.*, p. 449-489.
- 21 Tversky, A. et Kahneman, D. (1991). « Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model », *Q. J. Econ.* 106, p. 1039-1061.
- 22 Thaler, R. H. (1980). « Toward a positive theory of consumer choice », *J. Econ. Behav. Organ.* 1, p. 39-60.
- 23 Samuelson, W. et Zeckhauser, R. (1988). « Status quo bias in decision making », *J. Risk Uncertain.* 1, p. 7-59.
- 24 Saulais, L. *et al.* (2019). « When are “Dish of the Day” nudges most effective to increase vegetable selection? », *Food Policy*, p. 1-13. doi:10.1016/j.foodpol.2019.04.003
- 25 Downs, J. S., Loewenstein, G. F. et Wisdom, J. (2009). « Strategies for Promoting Healthier Food Choices », *Am. Econ. Rev.* 99, p. 159-164.
- 26 Wilson, A. L., Buckley, E., Buckley, J. D. et Bogomolova, S. (2016). « Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review », *Food Qual. Prefer.* 51, p. 47-64.
- 27 Hollands, G. J. *et al.* (2013). « Altering micro-environments to change population health behaviour: Towards an evidence base for choice architecture interventions », *BMC Public Health* 13, p. 1218.
- 28 Thaler, R. H. et Sunstein, C. R. (2008). *op. cit.*, p. 46.
- 29 Bucher, T. *et al.* (2016). « Nudging consumers towards healthier choices: A systematic review of positional influences on food choice », *Br. J. Nutr.* 115, p.2252-2263.
- 30 Skov, L. R., Lourenço, S., Hansen, G. L., Mikkelsen, B. E. et Schofield, C. (2013). « Choice architecture as a means to change eating behaviour in self-service settings: A systematic review », *Obes. Rev.* 14, p.187-196.
- 31 Kallbekken, S. et Sælen, H. (2013). « “Nudging” hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure », *Econ. Lett.* 119, p. 325-327.
- 32 Downs, J. S., Loewenstein, G. F. et Wisdom, J. (2009). « Strategies for Promoting Healthier Food Choices », *Am. Econ. Rev.* 99, p. 159-164.
- 33 Rozin, P. *et al.* (2011). « Nudge to nobesity I: Minor changes in accessibility decrease food intake », *Judgm. Decis. Mak.* 6, p. 323-332.
- 34 Gigerenzer, G. et Gaissmaier, W. (2011). « Heuristic decision making », *Annu. Rev. Psychol.* 62, p. 451-482.
- 35 Polonioli, A. (2013). « Re-assessing the Heuristics debate », *Mind Soc.* 12, p. 263-271.
- 36 Oppenheimer, D. M. (2003). « Not so fast! (and not so frugal!): Rethinking the recognition heuristic », *Cognition* 90, p. 1-9.
- 37 Grüne-Yanoff, T. et Hertwig, R. (2016). « Nudge Versus Boost: How Coherent are Policy and Theory? », *Minds Mach.* 26, p. 149-183.
- 38 Barton, A. et Grüne-Yanoff, T. (2015). « From Libertarian Paternalism to Nudging—and Beyond », *Rev. Philos. Psychol.* 6, p. 341-359.

- 39 Gigerenzer, G. (2015). « On the Supposed Evidence for Libertarian Paternalism », *Rev. Philos. Psychol.* 6, p. 361-383.
- 40 Samson, A. et Ariely, D. (2015). « The behavioral economics guide 2015 », *White Pap.* 134. doi:10.13140/RG.2.1.3623.2803
- 41 Gigerenzer, G. (2016). « Introduction : Taking Heuristics Seriously », dans *The Behavioral Economics Guide* (p. V-XI). Behavioral Science Solutions.
- 42 Polonioli, A. (2015). « The uses and abuses of the coherence – Correspondence distinction », *Front. Psychol.* 6, p. 1-5.
- 43 Grüne-Yanoff, T. et Hertwig, R. (2016). « Nudge Versus Boost : How Coherent are Policy and Theory? », *Minds Mach.* 26, p. 149-183.
- 44 Reijula, S., Kuorikoski, J., Ehrig, T. et Katsikopoulos, K. (2018). « Nudge, Boost, or Design? Limitations of behaviorally informed policy under social interaction », 2, p. 99-105.
- 45 Sunstein, C. R. (2018). « Misconceptions about nudges », *J. Behav. Econ. Policy* 2, p. 61-67.
- 46 Thaler, R. H. (2018). « From Cashews to Nudges : The Evolution of Behavioral Economics », 108, p. 1265-1287.
- 47 Sunstein, C. R. (2017). « Nudges that fail », *Behav. Public Policy* 1, p. 4-25.
- 48 Loewenstein, G. F. et Chater, N. (2017). « Putting nudges in perspective », *Behav. Public Policy* 1, p. 26-53.
- 49 Liu, P. J., Wisdom, J., Roberto, C. A., Liu, L. J. et Ubel, P. A. (2014). « Using behavioral economics to design more effective food policies to address obesity », *Appl. Econ. Perspect. Policy* 36, p. 6-24.
- 50 Sunstein, C. R. (2020). « Behavioral Science and Public Policy ». doi:DOI: 10.1017/9781108973144
- 51 *Ibid.*
- 52 Thaler, R. H. (2018). « Nudge, not sludge », *Science (80-.)*, 361, 431 LP-431.
- 53 Sunstein, C. R. et Gosset, J. (2020). « Optimal Sludge? The Price of Program Integrity », *Duke Law J. Online*.
- 54 Hollands, G. J. et al. (2013). « Altering micro-environments to change population health behaviour : Towards an evidence base for choice architecture interventions », *BMC Public Health* 13, p. 1218.
- 55 Szaszi, B., Palinkas, A., Palfi, B., Szollosi, A. et Aczel, B. (2018). « A Systematic Scoping Review of the Choice Architecture Movement : Toward Understanding When and Why Nudges Work », *J. Behav. Decis. Mak.* 31, p. 355-366.
- 56 Wilson, A. L., Buckley, E., Buckley, J. D. et Bogomolova, S. (2016). « Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review », *Food Qual. Prefer.* 51, p. 47-64.
- 57 Hollands, G. J. et al. (2013). « Altering micro-environments to change population health behaviour : Towards an evidence base for choice architecture interventions », *BMC Public Health* 13, p. 1218.
- 58 Szaszi, B., Palinkas, A., Palfi, B., Szollosi, A. et Aczel, B. (2018). « A Systematic Scoping Review of the Choice Architecture Movement : Toward Understanding When and Why Nudges Work », *J. Behav. Decis. Mak.* 31, p. 355-366.
- 59 Saulais, L., Doyon, M. et Massey, C. (2020). « Promoting More Sustainable Consumer Decisions in Foodservice Settings : Effectiveness of the “Nudges” Approach », dans Sharma, A. (dir.) *Financial Decision-Making in the Foodservice Industry : Economic Costs and Benefits*, Apple Academic Press.

- 60 Lusk, J. L. (2014). « Are you smart enough to know what to eat? A critique of behavioural economics as justification for regulation », *Eur. Rev. Agric. Econ.* 41, p. 355-373.
- 61 Guala, F. et Mittone, L. (2015). « A Political Justification of Nudging », *Rev. Philos. Psychol.* 6, p. 385-395.
- 62 Puaschunder, J. M. (2018). « Nudgital: Critique of Behavioral Political Economy », dans *Proceedings of the RAIS Conference*, Research Association for Interdisciplinary Studies, p. 87-117. doi:10.2139/ssrn.2926276
- 63 Lehner, M., Mont, O. et Heiskanen, E. (2015). « Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? », *J. Clean. Prod.* 134, p. 166-177.
- 64 Blumenthal-Barby, J. S. (2013). « Choice Architecture: A Mechanism for Improving Decisions While Preserving Liberty? », dans Coons, C. et Weber, M. (dir.), *Paternalism: Theory and Practice*, Cambridge University Press.
- 65 Selinger, E. et Whyte, K. P. (2012). « What Counts as a Nudge? », *Am. J. Bioeth.* 12, p. 11-12.
- 66 Reisch, L. A. et Sunstein, C. R. (2016). « Do Europeans like nudges? », *Judgm. Decis. Mak.* 11, p. 310-325.
- 67 Reisch, L. A., Sunstein, C. R. et Gwozdz, W. (2017). « Beyond carrots and sticks: Europeans support health nudges », *Food Policy* 69, p. 1-10.
- 68 Köster, E. P. (2003). « The psychology of food choice: Some often encountered fallacies », *Food Qual. Prefer.*, 14, p. 359-373.
- 69 List, J. A. (2003). « Does Market Experience Eliminate Market Anomalies? », *Q. J. Econ.* 118, p. 41-71.
- 70 Glanz, K., Sallis, J. F., Saelens, B. E. et Frank, L. D. (2005). « Healthy nutrition environments: Concepts and measures », *Am J Heal. Promot* 19, p. 330-333.
- 71 Lang, T. et Hercberg, S. (2018). « Nutrition : vers une politique basée sur les environnements favorables », *La santé en action* 444, p. 35-37.
- 72 Guala, F. et Mittone, L. (2015). « A Political Justification of Nudging », *Rev. Philos. Psychol.* 6, p. 385-395.
- 73 Dubuisson-Quellier, S. (2016). « Introduction / Le gouvernement des conduites comme modalité d'intervention de l'état sur les marchés », dans *Gouverner les conduites*, Presses de Sciences Po, p. 15-48.

CHAPITRE 11

- 1 Différents termes sont utilisés pour désigner le *citoyen* dans ce chapitre. Pour certaines organisations publiques, on privilégie le terme *client*. Pour d'autres, ce sera le *patient*, le *parent*, le *travailleur*, l'*entreprise* ou encore le *particulier*. Ces termes seront utilisés indifféremment pour représenter le citoyen selon le contexte de sa relation avec l'organisation publique concernée.
- 2 Cole, M. et Parston, G. (2006). *Unlocking Public Value*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- 3 Secrétariat du Conseil du trésor, <<https://www.tresor.gouv.qc.ca/ministre-et-secretariat/cadre-de-gestion-de-ladministration-gouvernementale>> (consulté le 2 janvier 2021).
- 4 Secrétariat du Conseil du trésor (juin 2005). *Guide sur la déclaration de services aux citoyens*, <https://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/cadre_gestion/guide_declaration.pdf>.
- 5 Deloitte Insights (2020), *Government Trends 2020*, <<https://documents.deloitte.com/insights/GovernmentTrends2020?Publish=Yes>>.

- 6 Secrétariat du Conseil du trésor (mai 2020). *Rapport du président du Conseil du trésor*, <https://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/publications/rapport_president_1819.pdf>.
- 7 Secrétariat du Conseil du trésor (communiqué du 3 juin 2019). <https://www.tresor.gouv.qc.ca/nouvelles/?tx_tnews%5Btt_news%5D=531&cHash=a98d4ece95d974155820f0fb1cab8534> (consulté le 2 janvier 2021).
- 8 L'auteur tient à remercier les personnes des ministères et des organismes ayant contribué à la rédaction de ce chapitre. Tout particulièrement, l'auteur souhaite remercier les personnes suivantes pour leur témoignage : Isabelle Laterreur, Jean Arseneault et Louis Lamarre (CQEN) ; Éric Boulianne (CNESTT) ; François Boulanger, Geneviève Piché, Jessica Ninane et Rose-Marie Bouchard (RAMQ) ; Caroline Jean, Éric Dumont et Karine Julien (RQAP) ; Claude-Amélie Robitaille et Isabelle Merizy (Retraite Québec) ; Abderrahmane Marouf, Alain Gingras, Jocelyne Émond, Luis-Roberto Altamirano, Marie-Michèle Poulin, Martin Croteau et Olivier Pelchat (Revenu Québec) ; Christine Côté-Dubuc, François Michaud, Guylaine Cochrane et Josée Dufour (SAAQ).
- 9 Le Centre québécois d'excellence numérique (CQEN) est une direction générale au sein du Secrétariat du Conseil du trésor (SCT).
- 10 Secrétariat du Conseil du trésor (juin 2019). *Stratégie de transformation numérique gouvernementale 2019-2023*, <https://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/ressources_informatiionnelles/Strategie_TNG.pdf>.
- 11 Voir la liste de ces pratiques à l'annexe 1.
- 12 À noter que le Centre de services partagés du Québec (CSPQ) a depuis été scindé en deux nouvelles entités, soit le Centre d'acquisitions gouvernementales (CAG) et Infrastructures technologiques Québec (ITQ), avec qui le CQEN poursuit maintenant sa collaboration.
- 13 CNESTT (juin 2020). *Rapport annuel de gestion 2019*, <<https://www.cnesst.gouv.qc.ca/Publications/400/Pages/DC-400-2032-13.aspx>>.
- 14 CNESTT (janvier 2020). *Plan stratégique 2020-2023*, <<https://www.cnesst.gouv.qc.ca/Publications/200/Documents/DC200-1591web.pdf>>.
- 15 RAMQ (2017). *Plan stratégique 2017-2021*, <https://www.ramq.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/plan-strategique_2017-2021.pdf>.
- 16 RAMQ (2020). *Rapport annuel de gestion 2019-2020*, <<https://www.ramq.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/rapport-annuel-2019-2020.pdf>>.
- 17 Par service multicanal, on entend la possibilité qui est offerte à la clientèle d'accéder au service de différentes façons : par téléphone ou en ligne, par exemple.
- 18 Retraite Québec (2017). *Plan stratégique 2017-2019*, <<https://www.retraitequebec.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/RetraiteQuebec/fr/publications/rq/planification-strategique/plan-strategique/plan-strategique-2017-2019-F.pdf>>.
- 19 Retraite Québec (2020). *Rapport annuel de gestion 2019*, <<https://www.retraitequebec.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/RetraiteQuebec/fr/publications/rq/rapports/5003f-rapport-annuel-gestion-2019.pdf>>.
- 20 Retraite Québec (2019). *Plan stratégique 2020-2023*, <<https://www.retraitequebec.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/RetraiteQuebec/fr/publications/rq/planification-strategique/plan-strategique/5001f-plan-strategique-2020-2023.pdf>>.
- 21 Protecteur du citoyen (2015). *Rapport annuel d'activités 2014-2015*, <<https://protecteurducitoyen.qc.ca/fr/enquetes/rapports-annuels/2014-2015>>.
- 22 Revenu Québec (2016a). *Plan stratégique 2016-2020*, <<https://www.revenuquebec.ca/documents/fr/publications/adm/adm-507%282016-12%29.pdf>> ; Revenu Québec (2016b). *Plan d'action donnant suite au rapport annuel d'activités 2014-2015 du*

- protecteur du citoyen*, <<https://www.revenuquebec.ca/fr/services-en-ligne/formulaires-et-publications/details-courant/adm-596>>.
- 23 Revenu Québec (2016a). *Plan stratégique 2016-2020*, <<https://www.revenuquebec.ca/documents/fr/publications/adm/adm-507%282016-12%29.pdf>>; Revenu Québec (2020). *Plan stratégique 2020-2023*, <<https://www.revenuquebec.ca/documents/fr/publications/adm/ADM-507%282020-03%29.pdf>>.
 - 24 Revenu Québec (2020). *Plan stratégique 2020-2023*, <<https://www.revenuquebec.ca/documents/fr/publications/adm/ADM-507%282020-03%29.pdf>>.
 - 25 SAAQ (2016). *Plan stratégique 2016-2020*, <<https://saaq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/plan-strategique-2016-2020.pdf>>.
 - 26 La littératie est définie comme étant la capacité de comprendre, d'évaluer, d'utiliser et de s'appropriier des textes écrits pour participer à la société, pour accomplir ses objectifs et pour développer ses connaissances et son potentiel (Institut de la statistique du Québec (décembre 2015). *Les compétences en littératie, en numératie et en résolution de problèmes dans des environnements technologiques: des clefs pour relever les défis du XXI^e siècle*, Institut de la statistique du Québec, <<https://statistique.quebec.ca/fr/document/competences-litteratie-numeratie-et-resolution-problemes-dans-environnements-technologiques-clefs-pour-relever-defis-21e-siecle>>; <<https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/education/alphabetisation-litteratie/peica.pdf>>).
 - 27 Voir l'annexe 2 pour les principes de rédaction.
 - 28 SAAQ (2020). *Rapport annuel de gestion 2019*, <<https://saaq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/rapport-annuel-gestion-2019.pdf>>.
 - 29 Voir l'annexe 3 pour des exemples complets de lettres.
 - 30 Secrétariat du Conseil du trésor (juin 2005). *Guide sur la déclaration de services aux citoyens*, <https://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/cadre_gestion/guide_declaration.pdf>.
 - 31 Secrétariat du Conseil du trésor (juin 2019). *Stratégie de transformation numérique gouvernementale 2019-2023*, <https://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/ressources_informationnelles/Strategie_TNG.pdf>.

CHAPITRE 12

- 1 Roderick A. MacDonald (1992). « Accessibilité pour qui? Selon quelles conceptions de la justice? », vol. 33 : 2, *Les Cahiers de droit* 457, p. 459, <<https://www.erudit.org/fr/revues/cd1/1992-v33-n2-cd3791/043145ar/>> (consulté le 30 octobre 2020).
- 2 *Ibid.*, p. 460.
- 3 *Ibid.*
- 4 Groupe de travail sur l'accessibilité à la justice, *Jalons pour une plus grande accessibilité à la justice*, Gouvernement du Québec, juin 1991.
- 5 *Ibid.*, p. 3 (PDF).
- 6 *Ibid.*, p. 25 (PDF).
- 7 *Ibid.*, p. 2, 25 (PDF).
- 8 P. C. Lafond (2012). *L'accès à la justice civile au Québec Portrait général*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, p. 74.
- 9 Voir, par exemple: *Code de procédure civile*, RLRQ, c. C-25.01, art. 581; *Loi sur la justice administrative*, RLRQ, c. J-3, art. 4 (3); *Loi sur les transports au Canada*, L.C. 1996, c. 10, art. 67 (1) b) et 86.11 (1) a); *Règlement sur la protection des passagers*

- aériens*, DORS/2019-150, art. 5 (1); *Loi sur les banques*, L.C. 1991, c. 46, art. 459.1 (4.1); *Règlement sur les produits de paiement prépayés*, DORS/2013-209, art. 3.
- 10 Site Web de la Cour du Québec: <<https://courduquebec.ca/petites-creances-15-000-et-moins>> (consulté le 30 octobre 2020).
 - 11 Site Web de la Cour du Québec: <https://courduquebec.ca/fileadmin/cour-du-quebec/centre-de-documentation/petites-creances/DepliantPetitesCreancesDemandeur_fev2016_Web.pdf> (consulté le 30 octobre 2020).
 - 12 Site Web de la Cour du Québec: <https://courduquebec.ca/fileadmin/cour-du-quebec/centre-de-documentation/petites-creances/DepliantPetitesCreancesDefendeur_fev2016_Web.pdf> (consulté le 30 octobre 2020).
 - 13 À ce sujet, voir Judith Rouan et Nathalie Roy (2018). «L'éducation juridique, une voie de justice préventive pour les consommateurs», dans Pierre-Claude Lafond, *Les voies de justice du consommateur*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, p. 149 et suivantes.
 - 14 Pierre Noreau, «Accès à la justice et démocratie en panne: constats, analyses et projections», dans Pierre Noreau (dir.), *Révolutionner la justice*, Montréal, Thémis, 2010, p. 19-25.
 - 15 *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40 1, art 25.
 - 16 Stéphanie Roy (2013). «Le langage clair en droit: pour une profession plus humaine, efficace, crédible et prospère!», vol. 54: 4 *Les Cahiers de droit* 975, p. 999. Pour de nombreux exemples au Canada et à l'international, voir Joseph Kimble (2012). *Writing for Dollars, Writing to Please – The Case for Plain Language in Business, Government, and Law*, Carolina Academic Press, North Carolina., 167 p.
 - 17 Stéphanie Roy (2013), *loc. cit.*
 - 18 *Ibid.*, p. 1000. Voir aussi Stéphanie Roy et Clément Camion (2016). «Des contrats clairs et utiles pour les consommateurs: vers un nouveau standard», dans l'ouvrage de Pierre-Claude Lafond et Vincent Gautrais, *Le consommateur numérique: une protection à la hauteur de la confiance?*, Éditions Yvon Blais, Montréal, 345 p.
 - 19 Voir entre autres: La Fondation du droit de l'Ontario (2018). *Une aide de confiance: Le rôle d'intermédiaire de confiance attribué aux travailleuses et travailleurs communautaires qui aident les gens ayant des problèmes juridiques*, <lawfoundation.on.ca/fr/news/laide-juridique-en-premiere-ligne> (consulté le 30 octobre 2020).
 - 20 *Code de déontologie des avocats*, RLRQ c B-1, r 31, art 26; *Code de déontologie des notaires*, RLRQ chapitre N-3, r 2, art 26.

CHAPITRE 13

- 1 Les personnes handicapées représentent environ 16,1 % de la population du Québec selon l'Enquête canadienne sur l'incapacité de 2017. Comme le taux d'incapacité augmente avec l'âge, ce pourcentage prendra de l'ampleur avec le vieillissement de la population. Voir: Statistique Canada (2017). *Enquête canadienne sur l'incapacité (ECI)*, <https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=3251>; Office des personnes handicapées du Québec (2018). *Prévalence de l'incapacité. Population québécoise de 15 ans et plus*, <<https://www.ophq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Infographie.pdf>>; Office des personnes handicapées du Québec (2020). *Statistiques sur les personnes handicapées*, <<https://www.ophq.gouv.qc.ca/publications/statistiques.html>>.
- 2 La chaîne d'accessibilité est la suite sans obstacle de tous les types de services requis en voyage, du transport à l'hébergement en passant par la restauration. Elle a notamment

- été théorisée par Blaho-Ponce (2013). Voir : Blaho-Ponce, C. (2013). « La chaîne d'accessibilité, pivot de l'accès au Tourisme Handicap », *Téoros: revue de recherche en tourisme*, 32 (2), p. 104-115.
- 3 D'autres organisations à travers le monde s'intéressent aux mêmes enjeux que Kéroul. Néanmoins, le tourisme est souvent un de leurs domaines d'intervention, et il est régulièrement abordé dans une optique de défense collective des droits. On trouve aussi des organismes de loisir de petite envergure et des agences de voyages spécialisées. Rares aussi sont les gouvernements qui financent autant l'évaluation et la diffusion de l'accessibilité touristique. Pour des modèles plus similaires à celui de Kéroul, il faut regarder du côté de l'Espagne avec PREDIF ou de la France avec Tourisme et handicaps.
 - 4 Mesure 14 du *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020* du ministère du Tourisme. Voir : Ministère du Tourisme (2012). *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020*, <<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/plan-dev-tour-2012-2020.pdf>>.
 - 5 Consulter le rapport annuel de Kéroul pour obtenir une liste. Voir : Kéroul (2020). *Rapport annuel Kéroul 2019-2020*, <<http://www.keroul.qc.ca/DATA/TEXTEDOC/KER-RA20-VF-Web.pdf>>.
 - 6 Kéroul obtient du financement du ministère du Tourisme, du Secrétariat à l'action communautaire autonome et aux initiatives sociales, du ministère de la Culture et des Communications, du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation, du ministère de l'Éducation, du ministère des Transports, de l'Office des personnes handicapées du Québec, de la Ville de Montréal et de Développement économique Canada pour les régions du Québec au fédéral. À cela s'ajoutent les revenus d'opération, incluant ceux des contrats d'évaluation ou de services-conseils, du cours de formation, de publicités et commandites, puis de dons provenant d'individus et d'organisations privées. Voir : Kéroul (2020). *Rapport annuel Kéroul 2019-2020*, <<http://www.keroul.qc.ca/DATA/TEXTEDOC/KER-RA20-VF-Web.pdf>>.
 - 7 Les associations régionales représentent des entreprises situées sur des territoires touristiques, comme Tourisme Montréal ou Tourisme Gaspésie. Les associations sectorielles représentent des entreprises touristiques regroupées par type d'activité, comme c'est le cas de Camping Québec ou de la Société des musées du Québec.
 - 8 Le Code de construction du Québec ne s'applique pas aux bâtiments construits avant le 1^{er} décembre 1976, aux établissements d'affaires de moins de deux étages ou aux établissements commerciaux ayant une superficie de moins de 300 mètres carrés. Les établissements ne s'y conformant pas n'ont pas non plus à faire face à des sanctions, puisqu'il n'y a pas de mécanismes de vérification de conformité. Voir : Régie du bâtiment du Québec (2010). *Normes de conception sans obstacles*, Code de construction du Québec, <<https://www.rbq.gouv.qc.ca/fileadmin/medias/pdf/Publications/francais/ConceptionSansObstacles.pdf>>.
 - 9 En date du 1^{er} décembre 2020, des quelque 3600 établissements compris dans la base de données de Kéroul, seuls 15 % détiennent la cote accessible, 39 % la cote partiellement accessible et 46 % la cote non accessible. L'organisation n'ayant pas un échantillonnage ou une méthode scientifique, ces données doivent être utilisées avec réserve, mais elles donnent tout de même un certain portrait de la situation.
 - 10 Les personnes handicapées représentent environ 16,1 % de la population du Québec selon l'Enquête canadienne sur l'incapacité de 2017. Voir : Statistique Canada (2017). *Enquête canadienne sur l'incapacité (ECI)*, <https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=3251>; Office des personnes handicapées du Québec (2018). *Prévalence de l'incapacité. Population québécoise de 15 ans et plus*, <<https://www.ophq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Infographie.pdf>>; Office des personnes

- handicapées du Québec (2020). *Statistiques sur les personnes handicapées*, <<https://www.ophq.gouv.qc.ca/publications/statistiques.html>>.
- 11 Donnée extraite de l'Étude sur les comportements et attitudes des personnes ayant une incapacité physique en matière de tourisme de Louis-Philippe Barbeau et SOM (2011). Extrapolation à partir du total des dépenses lors du plus récent voyage (493,62 M\$) et du taux de départ (5,7 voyages en 2 ans). Voir : Barbeau, L.-P. et SOM (2011). *Étude sur les comportements et attitudes des personnes ayant une incapacité physique en matière de tourisme, culture et transport au Québec*, <<http://www.keroul.qc.ca/etudes-et-enquetes.html>>.
 - 12 *Ibid.*
 - 13 Auroy, V. (2014). *L'incitation des gestionnaires d'hébergement touristiques à développer l'accessibilité de leurs établissements aux personnes en situation de handicap*, Mémoire de maîtrise, Iéseg School of Management.
 - 14 Voir : Buhalis, D. et Darcy, S. (2010). *Accessible Tourism, Concepts and Issues*, Channel View Publications; Dominguez, T., Fraiz, J. et Alen, E. (2013). « Economic profitability of accessible tourism for the tourism sector in Spain », *Tourism Economics*, 19 (6), p. 1385-1399; Open Doors Organization (2020). *2020 Market Study*, <<https://opendoorsnfp.org/market-studies/2020-market-study>>; UNWTO – World Tourism Organisation (2016). *Good Practices in the Accessible Tourism Supply Chain*, <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418138>>.
 - 15 Kirouac, R. (2020). *Tout est possible!*, Carte blanche.
 - 16 Kéroul forme entre 800 et 1000 étudiants annuellement.
 - 17 Kéroul (2016). *Fiches techniques illustrées*, <www.keroul.qc.ca/section/7-fiches-techniques-illustrees.html>.
 - 18 Kéroul (2018). *Le plein air pour tous*, <www.keroul.qc.ca/section/19-guide-le-plein-air-pour-tous.html>.
 - 19 Les chiffres oscillent entre 450 et 500 demandes dans les rapports annuels de Kéroul des six dernières années. Voir : Kéroul (2020). *Rapport annuel Kéroul 2019-2020*, <www.keroul.qc.ca/DATA/TEXTEDOC/KER-RA20-VF-Web.pdf>.
 - 20 Répondre à une diversité de besoins est au cœur même de la définition du design universel. Voir : Center for Universal Design (2020). *What is Universal Design*, <<http://universaldesign.ie/What-is-Universal-Design>>.
 - 21 Les coûts liés à l'accessibilité dans de nouvelles constructions sont estimés à 1 % du coût global du projet en moyenne. Voir : HCMA Architecture + Design (2020). *Cost Comparison Feasibility Study*, <<https://www.rickhansen.com/sites/default/files/downloads/20200115-rhfac-final-report-full-v3.pdf>>.
 - 22 Kéroul a fait l'expérience de l'organisation de séjours à travers son programme Accès plein air (1988-1997) et son service de voyages organisés (1996-2004). Ces activités ont été particulièrement utiles pour connaître les enjeux des fournisseurs et des clients. À la longue, elles se sont toutefois avérées trop exigeantes sur le plan de la logistique et des finances. Voir : Kirouac, R. (2020). *Tout est possible!*, Carte blanche.
 - 23 Du 1^{er} avril 2019 au 31 mars 2020, le nombre de visiteurs du site Web keroul.qc.ca a été de 76 176, selon le rapport annuel de Kéroul. Voir : Kéroul (2020). *Rapport annuel Kéroul 2019-2020*, <www.keroul.qc.ca/DATA/TEXTEDOC/KER-RA20-VF-Web.pdf>.
 - 24 Kirouac, R. (2020), *op. cit.*
 - 25 Roux, D. et Nabec, L. (2015). *Protection des consommateurs : les nouveaux enjeux du consumérisme*, EMS Éditions.

CHAPITRE 14

- 1 Dubuisson-Quellier, S. (2009). *La consommation engagée*, Paris : Presses de Sciences Po.
- 2 Glickman, L. (2004). « Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début du XX^e siècle », *Sciences de la société*, n° 62, p. 17-44.
- 3 National Consumers league (s.d.). « A Look Back on 100+ Years of Advocacy », <<https://nclnet.org/about-ncl/about-us/history>>.
- 4 Low, W. et E. Davenport (2005). « Postcards from the Edge », *Sustainable Development*, n° 13, p. 143-153.
- 5 Jacques, J. (2009). *Sens et portée de la consommation responsable chez les jeunes*, Thèse de doctorat en sociologie, UQAM.
- 6 Jacques, T. (2017). *L'État, le petit commerce et la grande distribution, 1945-1996 : une histoire politique et économique du remembrement commercial*, Université Panthéon-Sorbonne – Paris I.
- 7 Daumas (2006), cité dans Hocquelet, M., Benquet, M., Durand, C. et Laguérodié, S. (2016). « Les crises de la grande distribution », *Revue française de socio-économie*, 1(1), p. 19-35.
- 8 Nature et Progrès (s.d). « L'histoire de Nature et Progrès », <<https://www.natureetprogres.org>>.
- 9 La première a eu lieu en 1967 en Europe, tandis que la seconde survint en 1969 aux États-Unis.
- 10 Le Velly, R. (2006). « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue française de sociologie*, vol. 47, n° 2, p. 319-340.
- 11 Audet, R. (2006). *Les inégalités Nord/Sud dans la régulation commerciale : analyse critique des certifications de l'agriculture alternative*, Mémoire de maîtrise en sciences de l'environnement, UQAM ; Chapelle, S. (2012). « L'agriculture biologique prise au piège de la grande distribution », *Le journal des alternatives*, <<https://journal.alternatives.ca/L-agriculture-biologique-prise-au-piege-de-la-grande-distribution>>.
- 12 Fédération nationale d'agriculture biologique (2011). « Rapide historique des règles françaises de l'agriculture biologique », <<https://www.fnab.org/nos-actions/reglementation/16-rapide-historique-des-regles-francaises-de-lagriculture-biologique>>.
- 13 Nature et Progrès. (s.d). *loc. cit.* ; Chapelle, S. (2012). *loc. cit.*
- 14 Équiterre (s.d), cité dans Gendron, C. Palma Torres, A. et V. Bisaillon. (2009). *Quel commerce équitable pour demain?*, Écosociété, 269 p.
- 15 Gendron, C., Turcotte, M.-F., Audet, R., de Bellefeuille, S., Lafrance, M.-A. et J. Maurais (2003). « La consommation comme mobilisation sociale : l'impact des nouveaux mouvements sociaux économiques dans la structure normative des industries », *Cahier de la CRSDD*, UQAM, n° 15.
- 16 Micheletti, M., Føllesdal, A. et Stolle, D. (2004). *Politics, Products, and Markets : Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers.
- 17 *Ibid.*
- 18 Champion, E. et Gendron, C. (2003). « La responsabilité sociale corporative en débat et en pratique : Codes de conduite, normes et certifications », *Cahier de la CRSDD*, UQAM, n° 16.
- 19 *Ibid.*
- 20 Gendron, C., Turcotte, M.-F., Audet, R., de Bellefeuille, S., Lafrance, M.-A. et J. Maurais (2003). *loc. cit.* ; Champion, E. et Gendron, C. (2003). *loc. cit.*

- 21 Gendron, C., Turcotte, M.-F., Audet, R., de Bellefeuille, S., Lafrance, M.-A. et J. Maurais. (2003). *loc. cit.*
- 22 Rootman, I. et Gordon-El-Bihbey, D. (2008). *A Vision for a Health Literate Canada*, Ottawa, Canadian Public Health Association.
- 23 Lafrance, M.-A. (2006). « Le potentiel de la certification à favoriser la mise en œuvre d'une foresterie durable », Mémoire de maîtrise en sciences de l'environnement, UQAM.
- 24 Cantin, P. (2012). « LEED® en tant qu'outil de développement durable: le cas d'un projet en Montérégie », Mémoire de maîtrise en sciences de l'environnement, UQAM.
- 25 Bouslah, K. (2006). « Impact de la certification forestière sur la performance financière des entreprises », Mémoire de maîtrise en administration des affaires, UQAM.
- 26 Lafrance, M.-A. (2006). *loc. cit.*
- 27 Audet, R. (2006). « Les inégalités Nord/Sud dans la régulation commerciale: analyse critique des certifications de l'agriculture alternative », Mémoire de maîtrise en sciences de l'environnement, UQAM.
- 28 Barham, E. (2002). « Towards a theory of values-based labeling », *Agriculture and Human Values* 19, p. 349-360.
- 29 Gendron, C. Palma Torres, A. et V. Bisaillon (2009). *op. cit.*
- 30 Kennedy, P. (2004). « Selling Virtue: Political and Economic Contradictions of Green/Ethical Marketing in the United Kingdom », dans Michele Micheletti, Andreas Føllesdal et Dietling Stolle (dir.), *Politics, Products and Market. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Rutgers, NJ, Transaction Publishers, p. 21-42.
- 31 CLAC (2019). « Smallholder coffee farmers are mourning », <<http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/04/SMALLHOLDER-COFFEE-FARMERS-ARE-MOURNING.pdf>>.
- 32 Jordan, A. *et al.* (2004). « Consumer Responsibility-Taking and Eco-Labeling Schemes in Europe », dans Michele Micheletti, Andreas Føllesdal et Dietling Stolle (dir.), *Politics, Products and Market. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Rutgers, NJ, Transaction Publishers, p. 161-180.
- 33 Kennedy, P. (2004). *loc. cit.*, p. 21-42.
- 34 Friedman, M. (2004). « Using Consumer Boycotts to Stimulate Corporate Policy Changes: Marketplace, Media, and Moral Considerations », dans Michele Micheletti, Andreas Føllesdal et Dietling Stolle (dir.), *Politics, Products and Market. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Rutgers, NJ, Transaction Publishers, p. 45-62.
- 35 Greenberg, C. (2004). « Political Consumer Action: Some Cautionary Notes from African American History », dans Michele Micheletti, Andreas Føllesdal et Dietling Stolle (dir.), *Politics, Products and Market. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Rutgers, NJ, Transaction Publishers.
- 36 Vogel, D. (2004). « Tracing the American Roots of the Political Consumerism Movement », dans Michele Micheletti, Andreas Føllesdal et Dietling Stolle (dir.), *Politics, Products and Market. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Rutgers, NJ, Transaction Publishers, p. 83-101.
- 37 Gendron, C., Palma Torres, A. et V. Bisaillon (2009). *op. cit.*
- 38 Vogel, D. (2004). *loc. cit.*, p. 83-101.
- 39 Rist, G. (2010). « L'Homo œconomicus: un fantôme dangereux ». Dans: G. Rist, *L'économie ordinaire entre songes et mensonges*, Paris: Presses de Sciences Po, p. 51-69.
- 40 Schrecker, Ted F. (1984). *L'élaboration des politiques en matière d'environnement*, Ottawa, Commission de réforme du droit du Canada.

- 41 Moore, B. (2008). « Sur l'avenir incertain du contrat de consommation », *Les Cahiers de droit*, 49 (1), p. 5-25.
- 42 Le 24 avril 2013 à Dacca, capitale du Bangladesh, s'effondrait le Rana Plaza, un immeuble qui abritait plusieurs ateliers de confection textile œuvrant pour des marques internationales de vêtements bon marché. Ce drame, qui provoqua la mort de 1127 ouvriers, fut rapporté partout à travers le monde.
- 43 Soechtig, S. (2014). *Fed up*, documentaire distribué par Radius-TWC.
- 44 On sait aujourd'hui que le sucre provoque une dépendance chez les consommateurs, les incite à consommer davantage et qu'il est stocké sous forme de gras par le corps humain s'il est absorbé en trop grandes quantités. Or, la plupart des produits transformés courants pris individuellement contiennent à eux seuls davantage de sucre que la moyenne journalière recommandée par l'Organisation mondiale de la santé.
- 45 Schrecker, Ted F. (1984). *op. cit.*
- 46 Offe, C. (1985). « New Social Movements: Challenging the Boundaries of Institutional Politics », *Social Research*, vol. 52, n° 4, p. 817-868.
- 47 Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Shopping and Collective Action*, New York: Palgrave Macmillan, 247 p.
- 48 Le nombre croissant de manifestations dirigées vers les sièges sociaux des grandes entreprises plutôt que vers les ministères et édifices gouvernementaux appuie ce constat. À titre d'exemple, en avril 2021, des activistes du mouvement Extinction Rebellion sont allés jusqu'à briser les vitres des fenêtres de la banque Barclays à Londres pour manifester contre le rôle du capitalisme dans le changement climatique.
- 49 Andersen, J.-G. et Tobiasen, M. (2004). « Who Are These Political Consumers Anyway? Survey Evidence from Denmark », dans Michele Micheletti, Andreas Føllesdal et Dietling Stolle (dir.), *Politics, Products and Market. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Rutgers, NJ, Transaction Publishers, p. 203-221.
- 50 Desjeux, D. (2003). « La consommation en sociétés », dans Remy, E., Garabuau-Moussaoui, I., Desjeux, D. et Marc Filser (dir.), *Sociétés, consommation et consommateurs. Marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*, Paris: L'Harmattan, p. 21-25.

CHAPITRE 15

- Office de la protection du consommateur (s. d.). « Les droits et les responsabilités du consommateur », <<https://www.opc.gouv.qc.ca/zone-enseignants/liste-activites/activite/droits-responsabilites-consommateur>>.
- Dans ce chapitre, les expressions *consommation durable* et *consommation responsable* sont considérées comme synonymes.
- Union des consommateurs (2019, juin). « Changements climatiques: le rôle des consommateurs », <<https://uniondesconsommateurs.ca/wp-content/uploads/2019/11/811430-Changements-climatiques-rev.pdf>>.
- Protégez-Vous* (s. d.). « 100 gestes pour la planète », <<https://www.protegez-vous.ca/boutique/guides-et-hors-series/100-gestes-pour-la-planete>>.
- Laurin-Dansereau, É. (2021, 7 juin). « Nouvelle grille tarifaire en transport en commun. Un (trop) petit pas dans la bonne direction », <https://plus.lapresse.ca/screens/afb947b8-408f-4335-8967-5a4360e6a039__7C__0.html>.
- Assemblée nationale du Québec (2021). « Projet de loi n° 197. Loi modifiant la Loi sur la protection du consommateur afin de lutter contre l'obsolescence programmée

- et de faire valoir le droit à la réparation des biens», <<http://m.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-197-42-1.html>>.
- 7 Dubuisson-Quellier, S. (2018). *La consommation engagée*, Paris : Presses de Sciences Po.
 - 8 Dans ce texte, les termes *transition écologique*, *transition écologique juste*, *transition énergétique*, *transition énergétique juste* ou *porteuse de justice sociale* sont considérés comme synonymes.
 - 9 Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (2020). « Consommation responsable », <www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/consommation-responsable/index.htm>.
 - 10 *Loi sur le développement durable*, L.Q. 2006, c. 3, art. 2.
 Cette définition est en phase avec celle proposée dans le rapport Brundtland, dans lequel est écrit : « Le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de "besoins", et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir. » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement (1987). *Notre avenir à tous*, Organisation des Nations Unies, <https://fr.wikisource.org/wiki/Notre_avenir_%C3%A0_tous_-_Rapport_Brundtland>.)
 - 11 Organisation des Nations Unies (s. d.). « Objectifs de développement durable », <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr>>.
 - 12 Posca, J. et Schepper, B. (2020). *Qu'est-ce que la transition juste ?*, Institut de recherche et d'informations socioéconomiques (IRIS), <https://cdn.iris-recherche.qc.ca/uploads/publication/file/Brochure_Transition_WEB.pdf>.
 - 13 Le Pacte pour la transition (s. d.). *Le Pacte pour la transition*, <www.lepacte.ca>.
 - 14 Le Pacte pour la transition (2020, 3 juin). « 101 idées pour la relance », <<https://www.lepacte.ca/wp-content/uploads/2020/06/101-id-%C3%A9es-synth%C3%A8se-finale.pdf>>.
 - 15 Front commun pour la transition énergétique (s. d.). <www.pourlatransitionenergetique.org>.
 - 16 Front commun pour la transition énergétique (2020, novembre). *Feuille de route pour la transition du Québec vers la carboneutralité, version 2.0*, <https://www.pourlatransitionenergetique.org/wp-content/uploads/QcZeN-FeuilledeRoute_v2.pdf>.
 - 17 Maniates, M. (2001). « Individualization: Plant a tree, buy a bike, save the world? », *Global Environmental Politics*, 1, p. 31-52. <http://doi.org/10.1162/152638001316881395>.
 - 18 *Ibid.*, p. 33.
 - 19 Union des consommateurs, *ibid.*
 - 20 Association pour le commerce des produits biologiques (2017). « L'état du secteur des produits biologiques, 2017 », <https://www.ota.com/sites/default/files/EtatduSectorBiologique_2017-VERDEFINITIVE-FR.pdf>.
 - 21 Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., ... Steinberger, J. K. (2020). « Discourses of climate delay », *Global Sustainability*, 3(17), p. 1-5. <http://doi:10.1017/sus.2020.13>.
 - 22 Union des consommateurs (2019, juin). *Ibid.*

- 23 Entreprise Québec (2020). « L'économie sociale : travailler pour le bien collectif », <<https://www2.gouv.qc.ca/portail/quebec/infosite?lang=fr&m=dossiers&x=1469753297&sm=1469753297>>.
- 24 Centre de recherche en éducation et formation relative à l'environnement et à l'écocitoyenneté (2019). *Mobiliser les acteurs de changement — Stratégie québécoise d'éducation en matière d'environnement et d'écocitoyenneté : défis, visions et pistes d'actions*, Montréal : Les Éditions du Centr'ERE, <<https://centrere.uqam.ca/wp-content/uploads/2021/03/Strategie-Edition-complete.pdf>>.
- 25 Front commun pour la transition énergétique (2020, novembre). *Ibid.*
- 26 Union des consommateurs (2019, juin). *Ibid.*
- 27 Posca et Schepper (2020). *Ibid.*
- 28 IPCC (2018). « Summary for Policymakers ». Dans *Global Warming of 1.5 °C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5 °C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*, <<https://www.ipcc.ch/sr15>>.

Au cours des dernières décennies, le paysage de la consommation a connu de profondes mutations, entre autres sur les plans social, économique et législatif. Devant les nouvelles dynamiques de pouvoir liées à la transformation des marchés et au rapport entre consommateurs et organisations, quel est le rôle du mouvement consumériste aujourd'hui ? Pourquoi et comment promouvoir le bien-être des consommateurs dans le monde contemporain marqué par des transformations disruptives ?

Le présent ouvrage réunit des textes d'auteurs provenant des milieux universitaires, mais aussi d'organisations sans but lucratif et paragouvernementales. Dans ses 15 chapitres, il met en lien le passé, le présent et l'avenir du mouvement consumériste, de manière à jeter un regard neuf et actuel sur la protection des intérêts des consommateurs au Québec.

Ce livre s'adresse aux étudiants universitaires, aux chercheurs qui s'intéressent au consumérisme en contexte québécois ainsi qu'aux acteurs d'organismes publics et privés qui souhaitent réfléchir à la relation entre consommateurs et organisations et s'inspirer d'initiatives concrètes favorisant la mise en avant des intérêts des consommateurs.



CLAUDINE OUELLET est professeure assistante au Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval. Elle s'intéresse à la gestion et à l'amélioration de l'expérience client, principalement celle concernant les consommateurs vulnérables. Elle analyse également l'évolution des métiers gravitant autour de la gestion de la relation organisations-consommateurs.

BERNARD KORAI est professeur agrégé au Département d'agroéconomie et des sciences de la consommation de l'Université Laval. Passionné de recherche, il arpente, depuis une dizaine d'années, les sentiers de la consommation pour en analyser les vestiges et la façon dont ils structurent et modèlent les pratiques contemporaines de consommation.

LAURENCE GODIN est sociologue et professeure adjointe au Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval. Ses travaux portent sur la consommation durable, sur l'alimentation et les inégalités, ainsi que sur la vie quotidienne et la transformation des habitudes dans le contexte de la transition écologique.

ANN-MARIE GOSSELIN est diplômée en sciences de la consommation et candidate à la maîtrise. Ses intérêts portent sur le comportement et le bien-être des consommateurs, de même que sur le développement des organisations et des personnes. Elle est coordonnatrice de projets en sciences de la consommation à l'Université Laval.

Avec la contribution financière du département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval et de l'Office de la protection du consommateur.



UNIVERSITÉ
LAVAL

Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation
Département d'économie agroalimentaire
et des sciences de la consommation

Office
de la protection
du consommateur

Québec



Économie

ISBN 978-2-7637-5490-1



9 782763 754901

Presses de l'Université Laval
pulaval.com